

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون "تيارت"

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة علوم الاعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

مطبوعة دروس بعنوان:

التسويق والإشهار

مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص "إتصال"

من إعداد الأستاذ:

د. بوهدة محمد

السنة الجامعية 2025/2024

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون "تيارت"

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص إتصال

السنة الثالثة ليسانس

المادة: التسويق والاشهار

أستاذ المادة: د. بوهدة محمد

البريد الالكتروني: mohamed.bouadda@univ-tiaret.dz

الهاتف: 00213676606467

أولاً: بطاقة تنظيم المادة من مقرر الوزارة

عنوان الليسانس: إتصال.

السداسي: السادس

إسم الوحدة: وحدة تعليم إستكشافية

إسم المادة: التسويق والاشهار

*الرصيد: 02 *المعامل: 01

ثانياً: أهداف التعليم

التعرف على مفهوم وعناصر واستراتيجيات التسويق والإشهار لتمكين الطلبة من التعامل معها كفاعلين وكجمهور.

ثالثاً: المعارف المسبقة المطلوبة

أولويات علوم الإعلام والاتصال والمعارف المتعلقة بدراسات الجمهور وحملات الاتصال العمومي المكتسبة في السداسي الخامس.

رابعاً: محتوى المادة

*المحور الأول: التسويق.

1. مفهوم التسويق.

2. المزيج التسويقي

3. دراسة السوق

أ. التموضع.

ب. التجزئة.

ج. مصفوفة SWOT

د. دراسة المستهلك.

*المحور الثاني: الإشهار

مدخل مفهومي: تعريف الإشهار والمصطلحات المجاورة وأشكاله الجديدة.

1. إستراتيجيات التصميم الإشهاري.

2. الإشهار وخطة وسائل الإعلام.

3. تصميم الإشهار في مختلف وسائل الإعلام.

4. قياس فعالية الإشهار.

خامسا: المراجع المقترحة

- 1- Bernard Mouffe , Le droit de la publicité –Editions Bruylant – 2009.
- 2- Daniel Caumont, La publicité – Collection « Les topos » Editions Dunod - 2008.
- 3- J. Lendrevie ; J. Lévy; D. Lindon –Mercator, théorie et pratique du marketing, Ed. Dalloz– 7^e éd.
- 4- Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast , Publicitor - Editions Dunod – 2008.
- 5- Ken Burtenshaw, Nik Mahon et Caroline Barfoot Les fondamentaux de la publicité - Editions Pyramid 2009
- 6- Marketing management – Kotler ; Dubois – Ed Pearson Education – 11^{ème} édition
- 7- Lawrence Zeegen -Les fondamentaux de l’illustration –Editions Pyramid 2009
- 8- Pierre Greffe et François Greffe La publicité et la loi –Editions Litec – 2004.
- 9- Philipe khotler . Marketing –Management 14^{ème} Edition .2013
- 10- P-L. Dubois ; A. Jolibert –Le marketing : fondements et pratiques –Ed. Economica- 3^e éd.

سادسا: المحاضرات الواجب تناولها في مادة "التسويق والإشهار"

الرقم	عنوان المحاضرة	عدد الاسبوع	ساعات تدريس المحاضرات
1	مفهوم التسويق	أسبوع واحد	ساعة ونصف (1 سا و 30د)
2	المزيج التسويقي	أسبوع واحد	ساعة ونصف (1 سا و 30د)
3	المزيج الترويجي	أسبوع واحد	ساعة ونصف (1 سا و 30د)
4	دراسة السوق	أسبوع واحد	ساعة ونصف (1 سا و 30د)
5	التموضع	أسبوع واحد	ساعة ونصف (1 سا و 30د)
6	تجزئة السوق	أسبوع واحد	ساعة ونصف (1 سا و 30د)
7	مصفوفة SWOT	أسبوع واحد	ساعة ونصف (1 سا و 30د)
8	المستهلك	أسبوع واحد	ساعة ونصف (1 سا و 30د)
9	الإشهار	أسبوع واحد	ساعة ونصف (1 سا و 30د)
10	التصميم الاشهاري	أسبوع واحد	ساعة ونصف (1 سا و 30د)
11	الاشهار وخطة وسائل الاعلام	أسبوع واحد	ساعة ونصف (1 سا و 30د)
12	تصميم الإشهار في مختلف وسائل الإعلام	أسبوع واحد	ساعة ونصف (1 سا و 30د)
13	قياس فعالية الاشهار	أسبوع واحد	ساعة ونصف (1 سا و 30د)

سابعاً: مصادر التعلم

- __ الاعتماد على مختلف المصادر من قواميس وكتب ومجلات علمية وأبحاث وملتقيات وندوات علمية وغيرها....
- __ الاعتماد على الوسائل التكنولوجية لتسهيل عملية الرجوع للمصادر، والتي تتمثل في الكتب الالكترونية والمواقع المتخصصة والمواقع الرسمية والاقراص المضغوطة وحامل المستندات USB، التي تصب كلها في مقرر المادة الدراسية.

ثامناً: تقييم المقرر الدراسي وعمليات تطويره

1. التقييم بالنظر لطلبة التخصص: من خلال التغذية الراجعة من طلبة دفعة السنة الثالثة ليسانس تخصص إتصال عقب إلقاء كل محاضرة، والتي تتمثل في مجموع الأسئلة الفورية التي يبادر بها الطلبة.
2. التقييم من طرف الأستاذ: من خلال مدى تفاعل الطلبة دفعة السنة الثالثة ليسانس تخصص إتصال مع الأستاذ ومحتوى كل محاضرة، والتي من خلالها يواصل أو يعدل أو يغير كلياً من طريقة إلقاء المحاضرة.
3. عمليات تطوير التدريس: وتتمثل في:

__ توظيف التكنولوجيا في التدريس.

__ التحديث الدوري للمحاضرات المرتبطة بالمقرر.

المحاضرة الأولى: مفهوم التسويق

يُعدّ التسويق منذ زمن بعيد وحتى يومنا هذا من العناصر الحيوية والأنشطة الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في نجاح المؤسسات والشركات داخل الأسواق، سواء كانت ذات طابع ربحي أو تهدف إلى تقديم خدمات للمجتمع . ومع تسارع التغيرات في بيئة الأعمال، أضحت من الضروري الإمام العميق بمفهوم التسويق، ووظائفه، وأهدافه، والأدوات التي يعتمد عليها داخل المؤسسة الاقتصادية.

أولاً: مفهوم التسويق:

أ. تعريف التسويق: نظرا لاختلاف الايديولوجيات والتوجهات الفكرية والاختصاصات العلمية، ارتأينا عرض مجموعة من التعاريف ندرجها فيما يلي:

1. تعريف فليب كوتلر: فيليب كوتلر (أبو التسويق الحديث) يُعرّف التسويق بأنه "العملية الاجتماعية والإدارية التي يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون ويرغبون من خلال خلق قيمة وعرضها، وتبادلها بحرية مع الآخرين". ركز هذا التعريف على خلق القيمة بتصميم عروض تلبي احتياجات العملاء ورغبتهم بشكل أفضل من المنافسين، التبادل الحر من خلال التأكيد على أن التسويق ليس مجرد بيع، بل عملية تبادل منفعة (مثل المال مقابل منتج، أو معلومات مقابل خدمة)، وركز كذلك على الجانب الاجتماعي أي أن التسويق ليس مقتصرًا على الشركات، بل يشمل تفاعل الأفراد والمؤسسات لتحقيق منافع مشتركة، كما ركز على إدارة العلاقات ببناء روابط طويلة الأمد مع العملاء عبر فهم تفضيلاتهم وتحسين تجربتهم.

2. تعريف التسويق حسب الجمعية الأمريكية للتسويق: التسويق هو "النشاط، ومجموعة المؤسسات، والعمليات الخاصة بإنشاء العروض ذات القيمة، وتواصلها، وتوصيلها، وتبادلها مع العملاء، والشركاء، والمجتمع ككل".¹ يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الجمعية الأمريكية للتسويق ركزت على تطوير منتجات أو خدمات تلبي احتياجات العملاء وتقدم فوائد ملموسة أو غير ملموسة أي ذات قيمة، كما ميز هذا التعريف طبيعة استهداف كل مؤسسة في عروضها، فمنها من تستهدف المستهلكين النهائيين ومنها من تستهدف العملاء من مؤسسات أخرى ومنها من

¹ الموقع الإلكتروني للجمعية الأمريكية للتسويق:

بتاريخ 2025/03/13 على <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing> الساعة 11.00

تستهدف الاثنين معا، بالإضافة الى أنها تسطر سياستها مع الشركاء والمجتمع ككل للحصول على الرضا العام في ظل تحقيق ويفة التبادل بين طرفي الاتصال.

3. تعريف جاك لوندروفي: "التسويق هو نشاط تستعمله المؤسسات للتأثير على سلوك الجماهير التي تعتمد عليهم".¹ يعني هذا التعريف أنه النشاط التي تمارسه المؤسسة والتي تسعى من خلاله التأثير على سلوك المستهلكين، وقد استعمل المؤلف مصطلح الجماهير دلالة على كل المتعاملين مع المؤسسة من مستهلكين، مؤسسات، ... من خلال التعاريف السابقة الذكر سنحاول إعطاء تعريف للتسويق:

"التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق في المؤسسة قصد إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أفراد وجماعات من خلال توفير لهم سلع وخدمات ذات قيمة لهم تتناسب كما ونوعا مع طلباتهم وبالتالي تحقيق أهدافها المسطرة".

ب. أهمية التسويق: لقد إزدادت مع مرور الوقت الأهمية التي يلعبها التسويق في الثقافة الاجتماعية ونشاط المؤسسة والجانب الاجتماعي وله أهمية حتى على المستوى الدولي، وهذا ما سنتطرق إليه بقدر من التفصيل فيما يلي:²

1. **أهمية التسويق في الثقافة الاجتماعية:** إن دراسة التسويق تمثل مصدر إهتمام، حيث يتضمن العديد من الأنشطة اليومية التي يقوم بها الفرد، مثل شراء العديد من السلع من نقاط البيع المختلفة، ويشاهد الاشهارات التجارية، وقد يقرأها في المجلات والصحف اليومية وهي أنشطة روتينية متكررة، تستحق العناية والاهتمام، واكتساب الخلفية النظرية لاتخاذ القرارات التسويقية الشخصية. مما يدل على أن الفرد جزء من السوق ويسعى الى خدمته.

2. **أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:** تسعى كافة المؤسسات الى تحقيق أهدافها المسطرة، وذلك باعتمادها على التسويق، لهذا يعد التسويق الفعال محل اهتمام جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها واحجامها وفي جميع الدول.

3. **أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع والمؤسسة والعملاء:** وهذا من خلال:

__ تعزيز المبيعات وزيادة الإيرادات: من خلال فهم السوق وتحديد الفئة المستهدفة بدقة، تستطيع المؤسسة توجيه عروضها بشكل فعال مما يؤدي إلى ارتفاع المبيعات.³

¹ Jacques Lendrevie, Julien Levy, « Mercator », 10^{ème} Edition, Dunod, Paris, France, 2012, P3.

² محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص35.

³ Gary Armstrong , Philip Kotler. Marketing: An Introduction, 12th ed. Pearson Education. , Paris, France, 2015, p22.

- __ بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية، حيث يساعد التسويق على بناء هوية تجارية متميزة تظل عالقة في أذهان العملاء¹.
- __ خلق علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التركيز على رضا العميل وتجربة ما بعد الشراء.²
- __ فهم وتحليل سلوك المستهلكين عبر أدوات مثل أبحاث السوق واستبيانات الرأي وتحليلات البيانات.³
- __ دعم عملية الابتكار وتطوير المنتجات من خلال التغذية الراجعة من السوق والمنافسين.⁴
- __ الرفع من المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم الى درجات مرتفعة في سلم الرفاهية الاقتصادية.
- __ يؤدي النشاط التسويقي الى إنشاء عدد كبير من الوظائف التي يعمل فيها أفراد المجتمع كالإشهار، ترقية المبيعات..
- __ يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق، وذلك عن طريق الاتصال التسويقي، فهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة.
- __ يساهم في تخصيص الموارد المتاحة وفقا لآلية السوق.
4. أهمية التسويق على المستوى الدولي: حتى تستطيع المؤسسات أن تحقق الميزة التنافسية على المستوى الدولي، فإنها تلجأ الى النشاط التسويقي الذي يمكنها من معرفة كافة المتغيرات الحاصلة في السوق الدولية، مثل سلوك المستهلك الاجنبي، قدرته الشرائية، ثقافته الاستهلاكية،...
- بالتالي يمكن القول أهمية التسويق لها أبعاد منتشرة على ثقافة المجتمع ونشاط المؤسسة نحو تحقيق أهدافها وكذلك له أهمية كبيرة في تحريك العجلة الاقتصادية في المجتمع، بالإضافة الى ذلك له أهمية كبيرة للمؤسسات التي تسعى اقتحام الاسواق المحلية والخارجية، لهذا لا يمكن التخلي عن طريقة التفكير التسويقي في جميع الميادين.
- ثانيا: أهداف التسويق.**

¹ Michael R. Solomon , Greg W. Marshall , Elnora W. Stuart , Marketing: Real People, Real Choices, 7th ed. Pearson Education. Paris, France, 2012, p35.

² Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing Management, 15th ed. Pearson Education. Paris, France, 2016, p39.

³ Michael R. Solomon , Greg W. Marshall , Elnora W. Stuart, Marketing: Real People, Real Choices , 7th ed. Pearson Education. Paris, France, 2012, p28.

⁴ Dave Chaffey , Fiona Ellis-Chadwick , Digital Marketing , 7th ed. Pearson Education. Paris, France, 2019, p28.

يعتبر التسويق جد مهم في مختلف المؤسسات الاقتصادية سواء كانت إنتاجية، صناعية، خدمية. فهي تسعى الى تحقيق جملة من الاهداف نذكرها فيما يلي:¹

1. تحقيق الربح: يعد تحقيق نسبة من الربح أمراً من الاهمية بمكان لدى كل مؤسسة، حيث عن طريقه يمكن أن تتخذ هذه الاخيرة العديد من القرارات التسويقية. فهذا يعني أن الربح يؤخذ كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية، ولكن جل الاهتمام ينصب حول الذي يمكن من خلاله تحقيق أقصى الإيرادات على المدى البعيد، وعليه فإن الربح في المدى البعيد يعد معيار القرار.

2. النمو والتوسع: يعد النمو معياراً آخر من معايير اتخاذ القرارات التسويقية، فمعظم المؤسسات لديها دوافع قوية للنمو والتوسع، كزيادة الطلب على المنتجات، زيادة قدراتها التنافسية، وهذا يؤدي الى زيادة حجم مبيعاتها ومن ثم زيادة حصتها السوقية، وهذا ما ينتج عنه نمو داخل المؤسسة. وهو تطور قد يتم تحقيقه داخل الاسواق الحالية، كما يتحقق عن طريق التوسع في أسواق جديدة.

3. البقاء والاستمرار: يعد هذا الهدف من بين الاهداف الاساسية والرئيسية للمؤسسات التي تعاني شدة المزاومة، فعن طريقه يتم تحقيق بقية الاهداف الاخرى، وتشترك في الهدف في كافة الفعاليات داخل المؤسسة وللإدارة التسويقية الدور الحيوي في ذلك.

نستنتج مما سبق أن للتسويق أهداف تتمثل في تحقيق الربح وتعظيمه، النمو والتوسع، البقاء و الاستمرار. إذ تتوقف تحقيق العناصر السابقة على أرض الواقع على جملة من المتغيرات أهمها الدورة الاقتصادية للسوق الحالي أو السوق المستهدف، والأداء في التسيير، فلسفة الإدارة الاستراتيجية في تحقيق الأهداف الكمية والنوعية لتعظيمها.

ثالثاً: منافع التسويق

باعتبار أن أهداف التسويق تتحقق من خلال إشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم، فقد اتجه عدد من قادة الفكر التسويقي إلى تعريف هذا النشاط من وجهة نظر المنافع التي يخلقها، وبذلك عبروا عن الإشباع بالصيغة التالية: الإشباع = المنفعة الشكلية + المنفعة الزمنية + المنفعة المكانية + منفعة التملك.

1. المنفعة الشكلية: هي المنفعة التي تخلق من السلعة عند الانتهاء من أداء وظيفة الإنتاج وتتمثل في هيئة السلعة وقابليتها على إشباع حاجات المستهلكين.

¹ بول سميث، "التسويق: أفضل الإجابات لأصعب الأسئلة"، مكتبة الجريد للنشر، بيروت، لبنان، 2001، ص8.

2. **المنفعة الزمنية:** هي المنفعة التي تخلق من عملية تخزين السلعة في وقت قلة وانخفاض الطلب عليها وإظهارها وقت يشتد الطلب عليها فتكون المنفعة الزمنية من السلعة.
3. **المنفعة المكانية:** تكون هذه المنفعة من خلال عملية النقل، بقيام المنشأة بنقل السلع والمواد من أماكن الفيض حيث الحاجة قليلة إلى أماكن الشح حيث يشتد الطلب، فهنا تخلق منفعة جديدة وهي منفعة مكانية.
4. **منفعة التملك:** وتعني الحصول على السلعة مع حق استخدامها أو استهلاكها عند نقلها من المنتج إلى المستهلك، وهو ما يسمى بمنفعة التملك أو الحياة.

رابعا: أنواع التسويق:

أصبح فهم أنواع التسويق ضرورة ملحة لأي مؤسسة تسعى للبقاء والتفوق في الأسواق المحلية والعالمية. يختلف نوع التسويق المستخدم باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة والجمهور المستهدف والقنوات المتاحة. لذلك سنقول بتقديم مفصل لأنواع التسويق المختلفة في ما يلي:

1. **التسويق التقليدي (Traditional Marketing)** يعتمد على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفاز، الصحف، الراديو، والإشهارات الخارجية. كان هذا النوع سائداً قبل انتشار الإنترنت ولا يزال يستخدم خاصة في الحملات الكبرى أو للوصول إلى فئات عمرية أكبر¹.
2. **التسويق الرقمي (Digital Marketing)** يتضمن استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية للوصول إلى العملاء. يشمل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإشهارات الرقمية².
3. **التسويق الداخلي (Inbound Marketing)** يركز على جذب العملاء من خلال محتوى مفيد وجذاب مثل التدوينات، الفيديوها، والنشرات البريدية بدلاً من الإشهارات المباشرة. يهدف إلى بناء علاقة طويلة المدى مع العميل³.
4. **التسويق الخارجي (Outbound Marketing)** يعتمد على الأساليب الترويجية المباشرة مثل المكالمات والإشهارات التلفزيونية. يُنظر إليه على أنه أكثر تدخلاً مقارنة بالتسويق الداخلي⁴.

¹ Gary Armstrong , Philip Kotler ,Op.Cit, P40.

² Dave Chaffey , Fiona Ellis-Chadwick ,Op.Cit, P25.

³ Ibid,P52.

⁴ Philip Kotler, Kevin Keller,op.cit, p44.

5. التسويق بالعلاقات (**Relationship Marketing**): يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من مجرد إجراء عملية بيع واحدة. يعتمد على تقديم خدمة متميزة وتفاعل دائم مع العميل¹.
6. التسويق التجريبي (**Experiential Marketing**): يركز على إشراك العملاء في تجربة تفاعلية تخلق ارتباطاً عاطفياً مع المنتج أو العلامة التجارية².
7. التسويق المؤثر (**Influencer Marketing**): يركز على التعاون مع شخصيات مؤثرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات بطريقة تبدو أكثر مصداقية وقرباً للجمهور المستهدف³.
8. التسويق الفيروسي (**Viral Marketing**): يعتمد على إنشاء محتوى جذاب ينتشر بسرعة بين الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، مما يولد ترويجاً ذاتي الانتشار يشبه العدوى الفيروسية⁴.
9. التسويق الأخضر (**Green Marketing**): يركز على الترويج للمنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، ويعكس التزام المؤسسة بالاستدامة البيئية⁵.
10. التسويق عبر الهاتف المحمول (**Mobile Marketing**): يشمل الرسائل النصية، التطبيقات، والإشهارات المخصصة للمستخدمين عبر الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة الأخرى⁶.
11. التسويق البيئي (**Green Marketing**): يُعنى بتسويق المنتجات والخدمات التي تحافظ على البيئة وتقلل من التأثيرات السلبية على المناخ. يعكس التزام المؤسسات بالاستدامة البيئية⁷.
12. التسويق الصحي (**Healthcare Marketing**): يركز على الترويج للخدمات الصحية والمستشفيات والأطباء والمعدات الطبية. يتميز بالحساسية العالية للبيئة التنظيمية والأخلاقيات المهنية، ويهدف إلى تعزيز ثقة المرضى وتحسين صورة المؤسسة الصحية⁸.

¹ Ibid, p60.

² Michael R. Solomon , Greg W. Marshall , Elnora W. Stuart, op.cit.p49.

³ Duncan Brown , Nick Hayes , Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? 1st Edition, Routledge, . Paris, France, 2016,p14.

⁴Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, Journals Business HorizonsVolume 54, Issue 3, May–June 2011, P 253.

⁵ Philip Kotler, Kevin Keller, op.cit, p45.

⁶ Dave Chaffey , Fiona Ellis-Chadwick , op.cit. p41.

⁷ Polonsky, M.J. An Introduction to Green Marketing. Electronic Green Journal, Vol.3 No.10, October 23, 2015. P3.

⁸ Richard K. Thomas, Marketing Health Services, Fourth Edition ,4 Edition, Publisher

13. **التسويق الاجتماعي (Social Marketing)**: يهدف إلى تغيير سلوك الأفراد لتحقيق منافع اجتماعية أو صحية، مثل حملات مكافحة التدخين أو التشجيع على التبرع بالدم. يعتمد على تقنيات التسويق التجاري لخدمة قضايا عامة¹.
14. **التسويق الدولي (International Marketing)**: يتضمن تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويقية على مستوى دولي مع مراعاة الفروقات الثقافية والاقتصادية والقانونية بين الأسواق. يشمل تسويق المنتجات والخدمات عبر الحدود².
15. **التسويق السياسي (Political Marketing)**: يركز على الترويج للمرشحين السياسيين أو السياسات أو الأحزاب من خلال استراتيجيات تسويقية تهدف إلى التأثير في الرأي العام وكسب دعم الناخبين³.
16. **التسويق التعليمي (Educational Marketing)**: يُستخدم من قبل المؤسسات التعليمية لترويج برامجها الأكاديمية وخدماتها بين الطلاب المحتملين، ويشمل تسويق السمعة الأكاديمية وخدمة المجتمع⁴.
17. **التسويق الرياضي (Sports Marketing)**: يشمل تسويق الفرق الرياضية، الأحداث، المنتجات المرتبطة بالرياضة، والرعايات. يهدف إلى تعزيز ولاء الجماهير وزيادة عوائد المؤسسات الرياضية⁵.
18. **التسويق الزراعي (Agricultural Marketing)**: يتعلق بتسويق المنتجات الزراعية من المزارعين إلى المستهلكين أو الصناعات الغذائية. يشمل هذا النوع من التسويق عمليات الجمع والتخزين والنقل والتعبئة والترويج للسلع الزراعية. يتطلب فهمًا عميقًا للسلاسل الغذائية، والطلب الموسمي، والتقلبات السعرية، والسياسات الزراعية⁶.

AUPHA/HAP Book, Washington, Usa, 2018 ,P12.

¹Philip Kotler, Nancy R. Lee, Social Marketing: Influencing Behaviors for Good , 3rd Edition, Publisher Sage Publications, Inc, New York,usa,2011,p50.

²Philip R. Cateora, John Graham, Mary C. Gilly, Bruce Money, International Marketing , 18th Edition, McGraw Hill, usa,2019, p60.

³Jennifer Lees-Marshment , Political Marketing, 2nd Edition, Routledge,2014,p55.

⁴Jane Hemsley-Brown, Izhar Oplatka, Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing, International Journal of Public Sector Management, Volume 19 Issue 4,2006,p316.

⁵Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton, Sport Marketing, Fourth Edition, Publisher Human Kinetics,usa,2014,p16.

⁶Richard L. Kohls Joseph N. Uhl, Marketing Of Agricultural Products, 9Th Ed, Prentice Hall, usa,2002,p6.

19. التسويق السياحي (Tourism Marketing) يركز على الترويج للوجهات السياحية، والفنادق، والمرافق الترفيهية، والأنشطة السياحية. يستهدف هذا النوع من التسويق المسافرين المحتملين من خلال استخدام استراتيجيات تعتمد على الجاذبية الثقافية، والمناظر الطبيعية، وتجارب السفر الفريدة. يُستخدم بشكل كبير من قبل الهيئات الحكومية وشركات السياحة لتشجيع السياحة الداخلية والدولية¹.

20. التسويق العمومي (Public Marketing) : هو مجموع الأنشطة التي تدخل في إنتاج أو تقديم أو فورة أو توزيع أو ترويج منتجات أو خدمات عمومية لطالبيها من مواطنين وأفراد أو مؤسسات عمومية أو خاصة، الغرض منها تحقيق الرضا والمواطنة والسلم الاجتماعي والعدالة الاجتماعية في توزيع الثروة.²

من خلال ما سبق نلاحظ أن المفهوم التسويقي يمكن تطبيقه في العديد من المجالات السابقة الذكر، كما أنه يوجد مجالات أخرى يمكن تطبيق هذا المفهوم، وذلك حسب الحاجة الى ذلك باختلاف الزمن والمكان والقطاع وحتى الأهداف والفئة المستهدفة من النشاط التسويقي.

¹ Philip Kotler, John Bowen, James Makens, Seyhmus Baloglu, Marketing for Hospitality and Tourism, 7^{me} Edition, Pearson Edution, Paris, France, 2016, P50.

² مير أحمد، دراسة آفاق التقارب بين مفهومي: التسويق العمومي والمناجمنت العمومية، حالة المرفق العمومي قطاع السكن العمومي في الجزائر، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد 2، العدد 2، تاريخ النشر 01-09-2018، ص 175.

المحاضرة الثانية: المزيج التسويقي

يقوم المسؤول عن التسويق بإعداد برنامج عمل لبلوغ أهداف المؤسسة، وهذا بالاستعانة أساسا بالمزيج التسويقي. والمزيج التسويقي ما هو إلا "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة، والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة"¹.

حيث يمكن تعريفه بالخليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى سوقها المستهدف². كما يمكن تعريفه بـ "مجموعة من العناصر عندما تُمزج تُكوّن السوق، وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه، وهو مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة كي تستعملها للتأثير على سلوك المستهلك"³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج "أن على المؤسسة أن تتحكم بدقة في الخلط بين مجموعة من الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تتمثل في عناصر المزيج التسويقي المتكون من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج حتى يحدث ذلك المستوى من التلاؤم والتناسق والتكامل بغية التأثير على سلوك المستهلك المستهدف".

لذلك تسعى المؤسسة جاهدة في التأثير على سلوك المستهلك من خلال توطيد العلاقة معه بالترويج على المنتجات المسعّرة بطريقة جيدة وموزعة توزيعا مناسبا، وهذا ما سنحاول توضيحه فيما يلي

أولا: المنتج

1. تعريف المنتج: هو "الشيء الذي يحمل خصائص وصفات ملموسة يمكن عرضها في السوق بهدف جذب الانتباه، حيث يلي هذا الشيء حاجات ورغبات انسانية مادية أو خدمية"⁴. يعرف المنتج على أنه "مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي ترتبط بخدمات تهدف كلها على إرضاء المستهلك"⁵.

¹ Philip Kotler et autres, Op. Cit., P.29.

² عنابي بن عيسي، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، ولاية الجزائر، الجزائر، 2003، ص 31.

³ Yves.Chirouze, «Le Marketing Stratégique : Stratégie, Segmentation Positionnement, Marketing Mix Et Politique D'offre », Ellipses, Paris, France, 1995, P 95.

⁴ علي موسى الدادا، "التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات"، ط1، البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص109.

⁵ J. Paveau. F.Duphil, « Exporter: Pratique Du Commerce International », Les Editions Foucher, 18 Edition, Paris, France, 2003, P 141.

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن "المنتج هو الشيء الذي يحمل خصائص ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق، بهدف إرضاء وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين".

2. تصنيف المنتجات: يعتبر أساس تمييز المنتجات وتصنيفها هو استعمالها واستخدامها، فهناك منتجات يستخدمها المستهلك النهائي (b to c) وهناك منتجات تستخدمها المؤسسات (b to b) وهناك منتجات يستخدمها الاثنان معاً، على هذا الاساس يمكن تصنيف المنتجات الى صنفين رئيسيين هما: المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية، المنتجات الاستهلاكية هي تلك السلع والخدمات الموجهة للاستخدام الذاتي للمستهلك النهائي أو لعائلته أو أصدقائه قصد فوائدها، أما المنتجات الصناعية فهي تلك السلع التي يتم بيعها بصفة أصلية للمؤسسات (مواد أولية) وأجهزة الاعمال (آلات ومعدات) لغرض إعادة بيعها أو استعمالها في إنتاج سلع أخرى أو تأدية خدمات¹.

3. تشكيلة المنتجات: وهي "مجموعة المنتجات المرتبطة فيما بينها من حيث الوظيفة والهدف السوقي، و الموجهة لنفس الزبائن، أو تباع في نفس نقاط البيع (نفس المنفذ التوزيعي)، أو في نفس المناطق السعرية (نفس أساليب التسعير)"²، وهذا معناه أن هناك تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب في تقديمها.

هذا التعريف مرتبط أساساً بمفهوم المزيج السلعي، أو مزيج المنتجات، و هو "مجموع خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بعرضها في السوق لبيعها"³، وبصفة عامة يتصف المزيج السلعي بالخصائص التالية³:

- **الاتساع:** وهو عدد خطوط المنتجات الموجودة في المؤسسة.
- **العمق:** ويشير إلى عدد المنتجات الموجودة داخل كل خط منتجات.
- **الارتباط:** يعني درجة الاتساق والارتباط بين خطوط المنتجات.

ثانياً: السعر

يعتبر تسعير المنتجات عامل مهم في تحقيق أهداف التسويق، ولهذا لا بد من التطرق الى المعنى الحقيقي له والطرق المستخدمة في التسعير، وهذا ما سوف نتطرق إليه فيما يلي:

¹ علي موسى الدادا، مرجع سبق ذكره، ص 111.

² محمد فريد الصحن، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية الطبع والدعاية والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 241.

³ Philip kotler et autres, op.cit. p434.

1. تعريف السعر: يُعرّف السعر بأنه " المقابل أو المبلغ النقدي المعروف للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات"¹. وكذلك يُعرّف على أنه " مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"².

إذن يمكن القول أن السعر هو "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها المستهلك كمقابل نقدي لقاء حصوله على منفعة المنتج".

بالتالي يظهر لنا تعريف التسعير علاقة مفهومي المنفعة و القيمة، فالمنفعة هي صفة المنتج التي تجعله قادر على إشباع حاجة معينة، أما القيمة فهي التعبير الكمي عن قوة وقدرة المنتج بالمقارنة مع غيره من المنتجات الأخرى في المبادلة، وباعتبار أن النقود أداة في عملية المبادلة، فالسعر هنا هو قيمة المنتج معبر عنها بوحدة نقدية، بمعنى أن السعر تعبير عن قوة المنتج مقارنة مع المنتجات المنافسة، و قوة المنتج مستمدة من منفعته أي قدرته على إشباع حاجة المستهلك، إذن فإن زيادة المنفعة المتوقعة من المنتج تدفع باتجاه زيادة سعرها و العكس صحيح.

2. طرق التسعير: "بعد الانتهاء من تصميم المنتج و قبل إطلاقه في السوق يجب على المؤسسة تحديد قيمة التبادل أي سعر المنتج، و توجد عدة طرق لتحديد هذه القيمة"³ وتتمثل في:⁴

- **على أساس التكلفة:** و هي أكثر الطرق شيوعا لبساطتها، حيث تقوم المؤسسة بتحديد مجموع التكاليف الخاصة بالمنتج يضاف إليها هامش ربح، كما يلي:

$$\text{سعر البيع} = \text{التكلفة الإجمالية} + \text{هامش ربح}$$

- **على أساس الطلب:** و هو مفهوم اقتصادي بحث يقودنا إلى المرونة السعرية، حيث يتناسب السعر طردا مع

$$\text{حجم الطلب على المنتج؛ يعطى قانون المرونة كما يلي: } Ep = \frac{\Delta P}{\Delta Q} \cdot \frac{Q}{P}$$

باعتبار: E_p : المرونة

ΔP : التغير في السعر. ΔQ : التغير في الكمية المطلوبة.

¹ بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراثة، عمان، الأردن، 1999، ص 162.

² بن يعقوب الطاهر، "دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية"، رسالة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2004، ص 247.

³ Sophie Brulin , Claudio Godard, « Marketing :Management De L'unité Commerciale », Berti Editions, Alger, Algérie, 2010, P78.

⁴ Seghir Djitli, «Marketing». Berti Editions, Alger, Algérie, 1998, P(154_158).

- على أساس المنافسة: يحدد السعر هنا بالنسبة لأسعار المنتجات المنافسة وهناك عموماً ثلاث طرق:
 - تحديد سعر قريب من الأسعار الموجودة في السوق (متوسط الأسعار)؛
 - تحديد سعر أعلى مما هو موجود في السوق، حيث تعتمد عليها المؤسسات الرائدة، أو التي لها صورة علامة راقية؛
 - تحديد سعر أدنى مما هو موجود في السوق، يستعملها خاصة تجار التجزئة و الموزعين، لكسر أسعار المنافسين.
- هناك طرق عديدة أخرى، منها: التسعير على أساس التكاليف المباشرة، نسبة مردودية رأس المال المستثمر، التسعير البسيكولوجي، التسعير على أساس الاستراتيجية التسويقية و غيرها من الطرق.

ثالثاً: التوزيع:

1. تعريف التوزيع: يعرف التوزيع على أنه "مجموع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة على أساس التدفق المنتظم لمنتجاتها من مخازنها التجارية، أي منذ نهاية عملية الإنتاج، حتى وقت الحصول عليها من طرف الزبائن"¹. يُعرّف التوزيع بـ "مجموع الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسات في متناول المستعملين والمستهلكين النهائيين"². من خلال التعريفين السابقين يمكن القول التوزيع هو "مجموع وسائل وعمليات التدفق الذي يبدأ منذ نهاية عملية إنتاج السلعة أو الخدمة الى غاية وصولها الى متناول المستعملين والمستهلكين النهائيين".
2. سياسات التوزيع: يمكن تحديد سياستين للتوزيع وهي³:
 - التوزيع مباشر: ويعني التوزيع بدون استخدام وسطاء ويكون منذ التوزيع من المنتج الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مباشرة.
 - التوزيع غير المباشر: ويعني التوزيع باستخدام الوسطاء.
3. استراتيجيات التوزيع: وتتضمن الصيغ التالية:⁴

¹ بشير عباس العلاق، قحطان بدر الميدي، "إدارة التسويق"، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 210.

² Denis Lindon, Frédéric Jallat, « le marketing : études moyen d'action stratégie », 5^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2005, p157.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، "التوزيع: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات"، (الجزء الثاني، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002)، ص 18.

⁴ نفس المرجع السابق، ص (19_21).

- التوزيع غير المباشر الشامل (المكثف): وهو توزيع السلعة الى أكبر عدد ممكن من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكون داخل السوق.
- التوزيع غير المباشر الانتقائي: أي قيام المنتج بانتقاء عدد من الموزعين لتوزيع منتجاته من خلالهم.
- التوزيع غير المباشر الوحيد: أي قيام المنتج باختيار وكيل وحيد له في السوق.

رابعاً: الترويج:

هو رابع عنصر في المزيج التسويقي، إن تعاريف الترويج متعددة و يصعب تدقيقها فهناك من يقول أن :

"الترويج عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة " ¹.

" الترويج هو ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق سعياً منها تحقيق أهدافها التسويقية " ².

هو " تنسيق الجهود الترويجية و التسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات و خلق التأثير و الإقناع لدى المستهلكين " ³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الترويج على "أنها شكل من أشكال الاتصال المؤسسي الذي يتم بحوار بين طرفين هما: المؤسسة والمستهلك من خلال بذل المؤسسة جهود لإخبار وإقناع وتذكير المستهلك المستهدف بالمعلومات التي تتعلق بالمنتج وحيثياته (مثل السعر، العلامة، الخدمات المرافقة..). باستعمال وسائل وأساليب اتصالية معينة للحصول على استجابة على شكل طلب وزيادته، قصد تحقيق أرباح للمؤسسة وبلوغ منفعة كل المستهلكين".

من خلال تحليل التعريف، يتبين لنا أن الترويج تتسم بالخصائص التالية :

1. هناك طرفي التبادل، الطرف الأول يتمثل في المؤسسة والطرف الثاني قد يكون المستهلك النهائي (b to c) وقد تكون مؤسسة (b to b) أو قد يكون جهة أخرى.

¹ Jean- Marc Décondin, la communication marketing « concepts, techniques, stratégies », Economica, 3^{ème} éd, paris, France, 2003, p 11.

² J.Lendrevie, D.Lindon, Mercator « théorie et pratique du marketing », Dalloz, 7^{ème} éd, 2003, paris, France, p 503.

³ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 65.

2. تعدد وتنوع الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة في علاقاتها مع المستهلك المستهدف.
 3. قدرتها في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إثارة وإقناع المستهلكين.
 4. أن كل طرف من أطراف التبادل له مصلحة في الطرف الآخر. ويتضح ذلك أكثر من خلال الشكل الموالي:
- الشكل رقم (01): العلاقات التبادلية في الترويج.**



المصدر: من إعداد الباحث

يتضح لنا من الشكل بأن مركز العلاقة التبادلية بين المؤسسة والمستهلك هو أن الطرف الأول يقدم المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) الى المستهلك، ومقابل ذلك يدفع المستهلك نقود نظير حصوله على تلك المنتجات. ولكن لا تنتهي العملية التبادلية عند هذا الحد لأنها لا تعدو أن تكون عملية بيع فقط، وإنما المؤسسة بحاجة للتعرف بشكل دقيق عن حاجات ورغبات المستهلك للسعي الى تلبيةها بالكمية والنوعية المطلوبة لتحقيق أرباح من جراء ذلك. بالإضافة الى العناصر الأربعة السابقة للمزيج التسويقي هناك حالة خاصة بتسويق الخدمات تتعلق بإضافة ثلاث عناصر أخرى وهي الدليل المادي، الأفراد، العمليات. وهذا ما نتطرق إليه بقدر من التفصيل فيما يلي:

خامسا: الدليل المادي:

هو البيئة المادية للمؤسسة الخدمية المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة، ويؤدي الدليل المادي دورا مهما في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات، ولذلك تعد عاملا مؤثرا في إدراك الزبائن للخدمة من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها¹.

¹ محمد بهاء الدين خانجي، "أسس التسويق الأمثل للمصارف الإسلامية"، شعاع للنشر والعلوم، حلب، سوريا، 2010، ص77.

سادسا: الأفراد:

وهم مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة، وتزداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمة لكونها تتميز بعدم الملموسية، الامر الذي يحتاج جهودا إضافية لزيادة إقناع الزبائن بأهمية وطبيعة الخدمات المقدمة¹.

سابعا: العمليات:

وهي تتضمن كافة الإجراءات والآليات التي تمكن المؤسسة الخدمية من توفير الخدمات وتوصيلها للزبائن، حيث تشير الى إنسياب عمليات أداء وتوزيع الخدمات، بما تضمن تقديم خدمة بجودة معينة تتماشى مع رغبة الزبائن².

¹ نفس المرجع السابق، ص79.

² محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، "تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية"، (الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012)، ص287. بتصرف

المحاضرة الثالثة: المزيج الترويجي

أولاً: عناصر المزيج الترويجي.

يُطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة¹.

إذن المؤسسة تعتمد من خلال المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر أو الأدوات التي تساهم في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، إذ تختلف نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر باختلاف المنتج وللمنتج الواحد من وقت لآخر. وبهذا يشمل المزيج الترويجي من عدة عناصر نردها فيما يلي:

1. **الإشهار:** يعتبر هذا العنصر الأكثر استعمالاً وخاصة عند التوجه إلى المستهلك النهائي بإشهار يخص منتجات واسعة الاستهلاك (وهذا ما سوف نتطرق إليه لاحقاً في المحاضرة التاسعة).

2. **البيع الشخصي:** " البيع الشخصي عملية اتصال مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء "².

- يُعرف البيع الشخصي بأنه " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها "³.

في تعريف آخر: " اتصال وجه لوجه بين البائع والمستهلك المرتقب، حيث يعطي البيع الشخصي فرصة للمكلف بالبيع للتعرف على ردود فعل المستهلك مباشرة مما يسمح له تكيف المزيج التسويقي وفق حاجات كل سوق "⁴.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تحديد الخصائص التالية لنشاط البيع الشخصي:

- نشاط البيع الشخصي يُعد اتصالاً مباشراً وجه لوجه بين المكلف بالبيع والمستهلك.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 31.

² نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 219.

³ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 59.

⁴ نعيم عبد العاشور، رشيد نمرودة، مرجع سابق، ص 125.

- البيع الشخصي يزيد من درجة شعور المستهلك بالانغمار (التمعق)، وهذا يزيد من تحفيزه للإلمام بالمعلومات التي يعرضها المكلف بالبيع.
 - يمكن للمكلف بالبيع أن يؤقلم أو يُعَدِّل من المزيج التسويقي للمؤسسة وبخاصة الرسالة الترويجية وهذا وفقا لحاجة كل قطاع سوقي معين.
 - يوفر البيع الشخصي تدفقا من المعلومات الراجعة (التغذية العكسية) بصورة سريعة ومباشرة من خلال ردود أفعال المستهلكين اتجاه المزيج التسويقي للمؤسسة.
 - تزداد أهمية البيع الشخصي خاصة في حالة المنتجات الصناعية والاستهلاكية المعمرة.
 - تُعد تكلفة البيع الشخصي عالية بالنسبة للرسالة الترويجية الواحدة إذ ما قورن ببعض عناصر المزيج الترويجي الأخرى.
 - القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقت.
 - إن اتخاذ المؤسسة قرار اختيار البيع الشخصي كأداة ترويجية تخدم إستراتيجية التسويق ليس بالأمر البديهي، بل هناك خلفيات وأهداف من وراء هذا القرار، من بين هذه الأهداف:
 - إقناع المستهلكين بالشراء وحثهم على تكراره.
 - خدمة المستهلكين الحاليين والمرتقبين.
 - تزويد المستهلكين بالمساعدة الفنية (وخاصة بالنسبة للمنتجات المعقدة فنيا).
- 3. ترقية المبيعات:** هي بـ "كافة الأنشطة والأعمال والأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق بأسلوب فعال من الناحية التكاليفية، ومن خلال إضافة قيمة للسلعة أو الخدمة للمستهلك أو الوسيط أو العميل النهائي، لفترة زمنية محدودة"¹.
- كما عرّف فليب كوتلر ترقية المبيعات بـ "مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير، وزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك أو الوسيط التجاريين"².
- من خلال التعريفين السابقين يتبين لنا مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا النشاط:
- __ إن هذا النشاط يمكن استخدامه مع المستهلكين النهائيين أو الوسيط أو رجال البيع بالشركة.

¹ خالد مقابلة، " الترويج الفندققي الحديث "، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000، ص 273.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p 629.

- __ يمتاز بقصر مدّته وزيادة منافعه بالنسبة للمستهلك أو للمؤسسة المسوّقة.
- __ يُستخدَم في حالة تكدّس مخزونات أو تقادم المنتجات أو انخفاض الطلب.
- إن اهتمام المكلف بالتسويق بهذا العنصر من عناصر الترويج، يعود إلى تلك الأهداف التي قد يحققها و التي تتمثل في ما يلي:
 - حث المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة أو المطوّرة لإثارة الطلب وزيادة كمية المبيعات.
 - تعزيز جهود البيع الشخصي والإشهار في حالة صعوبة الوصول إلى المستهلكين المستهدفين.
 - حث المستهلكين الحاليين على تكثيف الاستهلاك للمنتج وإعادة شرائه باستمرار.
 - إنشاء نوع من الألفة للعلاقة التجارية لمنتج معيّن والمستهلكين.
 - الصمود في وجه المنافسة.
- لتحقيق هذه الأهداف تعتمد المؤسسات عامة والمكلفين بالبيع خاصة على وسائل تحفيزية تحقق استجابة أسرع وأقوى من قبل المستهلكين، وتتضمن هذه الوسائل:
 - العينات: عبارة عن تقديم المنتج للمستهلك لتجريبه مجاناً.
 - الهدايا: تتمثل في تقديم للمستهلك قيمة تذكارية أو رمزية عند شراء المنتج.
 - المسابقات: هي وعود بكسب أرباح وجوائز أساسية بواسطة المنافسة بين المستهلكين¹.
 - القسائم (الكوبونات): تتمثل في شهادات تعطي لحاملها خصماً معيناً عند شراء المنتج من 5 % إلى 20 % من الثمن الأصلي.
 - الرّزْم السلعية: هو الحصول على سلعتين بسعر سلعة واحدة².
- 4. النشر: هو " الطريقة غير الشخصية لتنشيط الطلب على السلعة أو الخدمة، وذلك بنشر معلومات وبيانات عنها في إحدى الوسائل كالصحف، الراديو والتلفزيون، وذلك بدون مقابل من جانب الجهة التي تقوم بالنشر"³.

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2002، ص 212.

² محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2001، ص 96.

³ محمد سعيد عبد الفتاح، " إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، بدون تاريخ، ص 420.

- هناك تعريف أبسط للنشر معتبرا أنه " إيصال المعلومات عن المؤسسة أو عن منتجها في شكل خبري من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار، وبدون مقابل، وعادة بواسطة جهة محايدة"¹.
- من خلال التعريفين السابقين يمكن استنتاج بعض الخصائص الذي يمتاز بها النشر دون غيره والتي تلخص فيما يلي:
 - هو شكل من أشكال الاتصال غير المباشر وهذا لوجود وسيط بين المؤسسة والمستهلك النهائي.
 - أنه مجاني، أي أن المؤسسة لا تتحمل أي تكاليف.
 - بحكم أنه يتم بواسطة جهة محايدة، تنخفض درجة سيطرة المؤسسة في مضمون الرسالة أو زمن نشرها أو مكان أو حجم نشرها.
 - يمتاز النشر بدرجة من الصدق بحكم أنه إخباري فقط.
 - إن الخصائص التي يمتاز بها النشر تمكنه من تحقيق الأهداف المولوية:
 - الترويج للمنتجات الجديدة التي تتمتع بمزايا فريدة وجذابة دون غيرها.
 - تقديم تقارير ومعلومات مفصلة عن المنتج والمؤسسة لتحسين الانطباع السائد لدى مجموع المستهلكين النهائيين.
 - تكسير الحاجس النفسي لدى مجموع المستهلكين الذين لا يستهويهم الإشهار بالتقرب منهم بالأخبار والأحداث الواقعة التي تخص المؤسسة أو منتجاتها.
- 5. العلاقات العامة:** حسب فليب كوتلر هي " مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة، الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة"².

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنشورات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 190.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p 614.

العلاقات العامة: " عملية اتصال مباشرة مع المستهلك، ليس مهمتها البيع وإنما زيادة البيع بطريقة غير مباشرة عن طريق العلاقات المباشرة مع المستهلكين والوقوف على مشاكلهم ومحاولة حلها¹، فالعلاقات العامة تلعب دورا مهما في " بناء جسور وركائز الاتصال بين الجمهور والمؤسسات المختلفة"² وفي " تكوين رأي عام لصالح المؤسسة "³.

- من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أهم خصائص العلاقات العامة:
- هي عملية اتصالية مباشرة ذات اتجاهين من المؤسسة إلى المستهلكين ومن المستهلكين إلى المؤسسة.
- تقوم على تحقيق المصلحة المشتركة بين المؤسسة والمستهلكين.
- تقوم بتمديد جسور الاتصال المبني على الثقة من خلال محاولة فهم وحل مشاكل المستهلكين.
- إن وجود هذا العنصر من عناصر الترويج ليس غاية في حد ذاته، وإنما هو وسيلة لتحقيق مجموعة من الأهداف التي تتمثل في:

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة⁴.
- تحسين الصورة الذهنية لدى مجموع المستهلكين عن المؤسسة⁵.
- تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم لها.
- تخفيض التكاليف المخصصة لباقي عناصر المزيج الترويجي⁶.
- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.
- إن الوصول لأهداف العلاقات العامة ليس بالأمر البديهي بل يستوجب أدوات، يمكن إدراجها فيما يلي:
- **الأخبار:** تقوم بعض المؤسسات عن عمد بالإقدام على إيجاد أخبار مفضلة عن المؤسسة أو منتجاتها أو موظفيها وخاصة في مناسبات معينة، كالإقدام على توقيع عقد في غاية الأهمية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سابق، ص 306.

² محمد لطف الحميري، العلاقات العامة والإشهار، المجلة الجزائرية للاتصال، الجزائر، المجلد 88 العدد 1998، ص121.

³ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص268.

⁴ عبد الرزاق محمد الدليمي، "العلاقات العامة والعلامة"، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، (2005)، ص 35.

⁵ Guy Audigier, marketing pour l'entreprise, Ghalino éditeur, paris, France, 2003, p 223.

⁶ صالح خليل أبو أصبع، " العلاقات العامة والاتصال الإنساني "، (عمان، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، (1998)، ص97.

- المنشورات: تعتمد بعض المؤسسات بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين مثل: الكتيبات والمجلات والكتالوجات والمطويات...

- الأحداث الخاصة: تستطيع المؤسسة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو النشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم نشاطات خاصة، مثل: المؤتمرات الصحفية، والندوات والخطابات والمعارض والمسابقات، أو عن طريق رعاية بعض الأنشطة الرياضية، والنشاطات الفنية أو التربوية، حصة إذاعية أو تلفزيونية¹، والتي تكون في الغالب غير مرتبطة بعمل المؤسسة وهذا ما يسمى بـ «SPONSORING».

- نشاطات الخدمة العامة: هي قيام المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه دون الهدف إلى تعريف شخصيتها، مثل إنشاء أو تمويل نشاطات ثقافية وعلمية أو عمل اجتماعي أو إنساني²، وهذا ما يسمى بـ «MECENAT».

ثانيا: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي³

- الموارد المالية المتاحة: فكلما كان المبلغ المخصص للترويج محدودا كلما اتجهت المؤسسة إلى الاعتماد على البيع الشخصي وترقية المبيعات والنشر، أما في حالة وفرة الموارد المالية فإنها تعتمد على الإشهار في الترويج.

- طبيعة المنتج: بالنسبة لسلع الإنتاج و سلع التسوق تتخذ المؤسسة من البيع الشخصي أداة للترويج، أما بالنسبة للسلع الخاصة فتلجأ إلى البيع الشخصي و الإشهار، و في حالة السلع الميسرة فان الإشهار و ترقية المبيعات أكثر أهمية.

- النطاق الجغرافي للسوق: كلما اتسعت السوق كلما زاد الاعتماد على الإشهار في الترويج، و كلما كانت السوق محدودة و مركزة زاد الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج.

- نوع المستهلكين: ففي حالة التعامل مع المستهلك الصناعي يتم اللجوء إلى البيع الشخصي، أما في حالة التعامل مع الموزع أو الوسيط فيلجأ إلى البيع الشخصي وترقية المبيعات، وفي حالة المستهلك النهائي يكون للإشهار دور هام في أداء مهامه.

¹ Yves.Chirouze, le marketing « études et stratégie », Ellipes, paris, France, 2003 p 517.

² Ibid, p 516.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص (41-47)

- اسراتيجية الترويج: ففي إستراتيجية الدفع يتم الاعتماد على البيع الشخصي وترقية المبيعات، أما في إستراتيجية الجذب فيتم الاعتماد على الإشهار.
- دورة حياة المنتج: تختلف أهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته:
- ففي مرحلة التقديم، يُعتبر الإشهار والنشر من الوسائل الأكثر فعالية في التعريف بالمنتج، وتُتبع بوسائل ترقية المبيعات لدفع المستهلك لتجربة المنتج، ثم رجال البيع للتغطية السوقية الملائمة.
- في مرحلة النمو، فيتم التركيز على الإشهار والنشر والبيع الشخصي في إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء المنتج.
- أما في مرحلة النضج، فيتم استخدام ترقية المبيعات، الإشهار، البيع الشخصي في تدعيم الإقناع بالمنتج.
- أما في مرحلة التدهور، تقل أهمية الترويج نظرا لانخفاض المبيعات، فينخفض الإشهار إلى أقل حد، وكذلك البيع الشخصي الذي يصبح دوره محدود وقد يستخدم ترقية المبيعات للتخلص من المخزونات.

المحاضرة الرابعة: دراسة السوق

تُعَدُّ السوق المجال الحيوي الذي تُمارَس فيه معظم الأنشطة التسويقية، وتشكل بذلك عنصراً أساسياً ضمن منظومة العملية التسويقية ككل. وفي هذا الإطار، يبرز دور المؤسسة المعاصرة في تحليل الأسواق الحالية والمحتملة، من خلال دراسة مكوناتها، وتحديد عدد المستهلكين الفعليين والمستقبليين، إلى جانب فهم سلوكياتهم ودوافعهم بدقة، والتنبؤ بحجم الطلب المتوقع.

فدراسة السوق تُعتبر نشاطاً محورياً لجمع وتحليل المعلومات ذات الصلة، كما أنها تُجسّد مقارنة ديناميكية وحديثة ترمي إلى فهم الواقع السوقي ومواكبة تحولاته. تهدف دراسة السوق بالأساس إلى تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المتنوعة. لذلك تولي المؤسسات اهتماماً بالغاً بالمستهلكين والمشتريين المحتملين، باعتبارهم حجر الأساس في استمراريتها ونجاحها. ومن أجل التكيّف مع تطوراتهم وتوقعاتهم وأذواقهم المتجددة، تسعى المؤسسات إلى التعرّف عليهم بشكل معمّق، وهو أمر لا يتحقق إلا عبر دراسة منهجية دقيقة للسوق. كما أن تسويق السلع والخدمات، بل وحتى الأفكار، إضافة إلى تقييم فرص إنجاز المشاريع المستقبلية، وتحقيق المبيعات المستهدفة، وتحديد الموقع التنافسي للمؤسسة داخل السوق، كلها أهداف لا يمكن بلوغها دون الاعتماد على دراسات سوقية شاملة ومستمرة.

أولاً: مفهوم دراسة السوق:

دراسة السوق عديدة ومتنوعة لذلك سأذكر طرفاً منها:

-دراسة السوق هي واحدة من المجالات الرئيسية لبحوث التسويق وهي تعني القيام بجمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمشتريين الحاليين والمتوقعين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة¹ وهذا التعريف يجعل بحوث التسويق أشمل من دراسة السوق مع اشتراكهما في جمع البيانات.

-دراسات السوق تصف الأسواق وأهميتها وبنيتها أو تطورها² أي أن دراسة السوق تهم بدراسة الأسواق فقط.

-تهدف دراسة السوق إلى تحليل كافة أسواق السلع والخدمات، وتتم بصفة خاصة بدراسة سلوك ودوافع وآراء الأشخاص الطبيعيين والمعنويين وذلك بطريقة منتظمة³ ويضيف هذا التعريف اهتمام دراسة السوق بالأفراد والمؤسسات على أن تكون الدراسة بطريقة منتظمة ولعل الكاتب يقصد بها المنهجية العلمية.

¹ محمد صادق بازركة، بحوث التسويق، مراجعة حسن أحمد توفيق، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، مصر، 1994، ص 7.

²Malcolm Macdonald, les plans marketing comment les établir ? Comment les utiliser ? 1^{ère} édition 2004, traduction de la 5^{ème} édition Anglaise par Pierre Chaix, révision scientifique de Marc Vandercammen et Eric Viadrot, Edition De Boeck et Lancier, imprimé en Belgique, p 438.

³ Martine Gauthy Sinéchal, op – cit, p 13.

-تعبير "دراسات السوق" يعرف مجموع الإجراءات التقنية التي يمكن تنفيذها لإنتاج وتقديم معلومات مهمة وموثوقة، بهدف المساعدة على اتخاذ القرار في ميادين التسويق، وهذه المعلومات يمكن أن تستعمل في تحليل مشكل أو في اقتراح عدد من الحلول أو في مراجعة فعالية القرارات المتخذة¹ ويؤكد هذا التعريف على المنهجية العلمية في دراسة السوق وأنها تتم وفق أسس محددة، وهي وسيلة يستعملها المسوّق ومتخذ القرار على السواء، ويمكن تعريف دراسة السوق بصيغة أخرى وهي أنها تحليل كمي للطلب الموجود في السوق باستعمال التقنيات الإحصائية، وتحليل نوعي للطلب باستعمال أساليب مستمدة من العلوم الإنسانية وذلك وفق منهجية علمية تبدأ بجمع المعلومات وتنتهي بتقديم التوصيات والحلول.

ثانيا: تحليل السوق

عندما تريد المؤسسة أن تبيع منتجاتها فإنها تقوم بداية بتحديد أسواق هذه المنتجات بما في ذلك الأطراف المختلفة المتفاعلة في هذه الأسواق والمحددات الرئيسية للطلب فيها، وبذلك وحده تستطيع المؤسسة معرفة المستهلكين المحتملين لما تقدمه مع سلع وخدمات.

1. محيط السوق والطلب

لا يمكن أن تكون السوق منعزلة، ولكنها تتطور في محيط يؤثر فيها وتتأثر به، وهذا المحيط تمثله حالة الإقتصاد وتركيبه السكان ونوعية التشريع الموجود ومستوى التكنولوجيا وطبيعة الثقافة السائدة.

أ. مفهوم السوق

من وجهة نظر إقتصادية السوق هي مكان التقاء العرض والطلب، ومن وجهة نظر تسويقية تعرفها أكاديمية العلوم التجارية الفرنسية بأنها مجموع العروض والطلبات الخاصة بسلعة أو خدمة أو برؤوس أموال قطاع معين.² وتعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها مجموع طلب المستهلكين المحتملين على سلعة أو خدمة معينة.³ قد تختلف هذه التعاريف لكن القاسم المشترك بينها أنها تجعل الطلب عنصرا أساسيا فيها، وهي تحدث كذلك عن المستهلكين المحتملين أو السوق المحتملة مما يدعو للتعريف أكثر بالسوق والمفاهيم الخاصة بها:

¹ Daniel Caumont, les études de marché, Dunod, paris, France, 1^{ère} édition, octobre 2000, p 9.

² Marie Camille De Bourg et Joël Clavelin et Olivier Perrier, pratique du marketing, 2^{ème} édition, Berti Editions, , Alger, Algérie, 2004, p 41

³ دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006م، ص 59.

- **السوق المحتملة أو الكامنة:** وهي السوق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للطلب نتيجة ظروف تؤثر عليها سلبا، ولكن بمجرد زوال هذه الظروف تتحول إلى سوق فعالة ونشطة¹ أو هي ببساطة مجموع المشتريين الذين يبدون اهتمامهم بسلعة أو خدمة معينة²

- **سوق الإحلال:** هي التي تتضمن سلعا بديلة، ويمكن للمستهلك أن يعرف سلع الإحلال ومعدل الإحلال ودرجة المنافسة بين منتجات الإحلال.

- **سوق السلع المكتملة:** هي التي يرتبط الطلب عليها بالطلب على سلع أخرى.

- **السوق المقيدة:** وهي السوق التي لا يمكن أن تدخلها المؤسسة لأنها مرتبطة بمنافس معين لأسباب قانونية أو إقتصادية أو بسبب خضوعها لإجراءات الحماية.³

ب. أنواع الأسواق والعلاقة بينها

قدم كتاب التسويق عدة تقسيمات للسوق، فقسموها إلى رئيسية وثانوية، وإلى سوق إستهلاكية وأخرى لإعادة البيع، ومنهم من جعلها مادية وإلكترونية إلى غير ذلك من التقسيمات، وأكثر التقسيمات قبولا هو الذي يضعها في المجموعات الآتية:

- **السوق الإستهلاكية (b to c):** تشير إلى جميع الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات بغرض الإستهلاك الشخصي⁴ وهنا يظهر جليا تأثير الإشهار على قرار الشراء.

- **السوق الصناعية (b to b):** وتسمى أيضا سوق الأعمال، وهي تتشكل من كافة المؤسسات والأفراد الذين يشترون السلع والخدمات بغرض استخدامها في العملية الإنتاجية أو إعادة بيعها أو تأجيرها وذلك بغرض تحقيق الربح⁵

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، مصر الجديدة، مصر، 2007، ص 64 .

² فيليب كوتلر و جون سوندرز و غاري أرمسترونغ و فيرونيكا بونغ، ترجمة مازن نفاع، التسويق تطوره مسؤوليته الأخلاقية إستراتيجيته، الجزء الثاني، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2002، ص 349.

³ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2003، ص 72.

⁴ محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، توزيع منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 199 - 200.

⁵ المرجع السابق مباشرة، ص 200.

- الأسواق العمومية التي لا تهدف إلى تحقيق ربح: وتسمى أسواق غير الأعمال وتضم:
- سوق المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق ربح: وتخص المؤسسات التي تقوم بشراء السلع والخدمات وتقدمها للأفراد بغرض توفير الرعاية لهم مثل سوق الجمعيات الخيرية.
- السوق الحكومية*: وتشير إلى كافة المؤسسات والوحدات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات بغرض استخدامها في أنشطتها المختلفة¹ وفي هذا النوع من الأسواق يلعب السعر دوراً أساسياً.
- السوق التجارية (سوق إعادة البيع): وتتألف من مؤسسات وأفراد يشترون منتجات بقصد إعادة بيعها إلى سوق المستهلك الأخير بهدف الحصول على الربح².

ج. متطلبات السوق

- تمثل السوق مجموعة من المؤسسات والأفراد الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة، والقدرة والسلطة والإستعداد لشراء مثل هذه المنتجات (المشترون) من عارضيه (المنتجون أو البائعون)، ولإيجاد السوق فعلاً لابد من توفر مجموعة من المتطلبات هي:
- توفر الأفراد على الرغبة والحاجة إلى المنتج.
 - القدرة على شراء المنتج (القوة الشرائية).
 - توفر الإستعداد لاستخدام القوة الشرائية من قبل الأفراد والمؤسسات.
 - توفر السلطة لدى الأفراد والمؤسسات لشراء منتجات معينة³
 - سهولة انتقال المنتجات من مكان لآخر دون عوائق⁴ وليس المقصود بالمنتجات السلع المادية فقط ولكن السلع والخدمات والأفكار.

* في الجزائر يحكم الصفقات في الأسواق العمومية قانون الصفقات العمومية والذي تم تعديله بموجب عدة مراسيم رئاسية .

محمد فريد الصحن و طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 205¹

² حميد الطائي و محمود الصميدعي و بشير العلاق وإيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 74.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 186-187.

⁴ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 73.

2. المتدخلون في السوق: يمكن تقسيم المتدخلين في السوق إلى فئتين، فئة المتدخلين في العرض وفئة المتدخلين في الطلب.

أ. المتدخلون في العرض:

-**المنتجون أو العارضون:** وتشمل مجموعة المنتجين المؤسسة ومنافسيها في السوق، وتحليل العرض يسمح للمؤسسة بالتموضع مقارنة بمنافسيها من حيث الحصة السوقية ونوعية الزبائن وقدرات الإنتاج والتقدم التكنولوجي والصورة والسياسة التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع، قوة البيع، الإتصال)¹.

-**الموزعون:** وهي فئة وسيطة بين المنتجين و المستهلكين، وهي تكوّن نظام التوزيع وتمارس ضغطا على المستهلكين باختيارها للمنتجات المباعة وترقية بعضها، وبالتالي وجب معرفة أعوان التوزيع من حيث عددهم وخصائصهم وأماكن تواجدهم و سلوكاتهم ومواقفهم تجاه المنتجين والمستهلكين²

ب. المتدخلون في الطلب

-**الواصفون:** يؤثر الواصفون على خيارات المستهلك وأفضل مثال على ذلك المواد الصيدلانية التي لا تباع إلا من خلال وصفة الطبيب، وفي بعض المنتجات يعتبر دور الواصف محددا نهائيا لقرار الشراء لذلك يجب أن يتضمن تحليل الطلب دراسة للواصفين و وصفا لسلوكهم وطرائق تأثيرهم³ ويدخل ضمن فئة الواصفين قادة الرأي والذين يستطيعون بواسطة مهنهم ومعارفهم و شهرتهم توجيه الشراء (رجال الدين والسياسة، الصحفيون...)⁴.

-**المشترون والمستهلكون:** في أغلب الحالات لا يكون المشترون والمستهلكون نفس الأشخاص وهم العنصر المحدد للسوق وإليهم تتوجه كل أفعال المؤسسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لهذا السبب تظهر الأهمية البالغة للدراسة المفصلة للمستهلكين وسلوكاتهم في تحليل الطلب⁵، هذا ويوجد متدخلون آخرون في السوق يلعبون أدورا مختلفة كالدولة والإدارات العمومية والمنظمات غير الحكومية الوطنية والدولية ونحو ذلك.

3. تقييم السوق: من أجل تقييم السوق التي تتواجد فيها على المؤسسة أن تقوم بأربعة أفعال أساسية:⁶

¹ Guy Audigier, marketing pour l'entreprise guide pro, Gualino Editeur, EJA, Paris, France, Juin 2003, p 53.

² نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2004، ص 30.

³ Guy Audigier, op.cit, 155.

⁴ Lasary, le marketing c'est facile, Imprimerie Essalem, Alger, Algérie, 2001, p 41.

⁵ Guy Audigier, op- cit, p 54.

⁶ Corinne Balaam, optimiser son organisation commerciale identifier et exploiter les leviers de performance, Dunod, Paris, France, Septembre 2002, p 25.

- فهم آلية السوق: ويكون ذلك بالتعرف على خصائصها الأساسية ومفاتيح النجاح المتوفرة فيها.
- دراسة السوق من زاوية كمية ونوعية: بمعرفة مواطن كمونها والتي يحتمل النجاح عند استغلالها إضافة إلى كيفية تقسيمها.
- تحليل المنافسين: بمعرفة عددهم وحجمهم وسياساتهم.
- تركيب التحليل في شكل تشخيص أو تقييم: لتتمكن المؤسسة من معرفة الفرص والتهديدات المرتبطة بالسوق وبالتطورات الحاصلة فيها.

4. طرق دراسة السوق: يمكن الحصول على المعلومات المختلفة بطرق مختلفة في دراسة السوق وفق ما يلي:

-معلومات أولية: وهي المعلومات أو البيانات التي تقوم المؤسسة بجمعها لأول مرة خدمة لغرض محدد في الدراسة موضوع الإهتمام، أي لم يسبق جمعها وتحليلها ونشرها عن طريق جهات أو باحثين آخرين، وأكثر ما يميز جمع البيانات الأولية أنها عملية منتظمة ومنهجية لجمع البيانات من المصادر ذات العلاقة، وذلك بغرض وصف وفهم الظواهر التسويقية أو بغرض التنبؤ بسلوك هذه الظواهر¹ ويتم الحصول عليها في أكثر الأحيان عن طريق إجراء دراسة ميدانية.

-معلومات ثانوية: وهي البيانات المتوفرة فعلا في ملفات وسجلات المؤسسة (داخلية) أو لدى جهات أخرى (خارجية)، وإذا اعتمد البحث على هذا النوع من البيانات فانه يعرف بالبحث المكتبي أو الثانوي، وهو بحث يتم داخل المكاتب دون الخروج إلى الميدان².

-معلومات كمية: تعتبر المعلومات الكمية والتي يمكن التعبير عنها بأرقام مطلقة من أهم البيانات المطلوبة للتنبؤ بالطلب ودراسة السوق، وتختلف أنواع المعلومات باختلاف طبيعة السلعة، ويمكن الحصول عليها من كافة الاحصائيات المنشورة في مواقع رسمية معترف بها محليا.

-معلومات كيفية أو نوعية: توجد العديد من المعلومات التي يصعب التعبير عنها بصورة رقمية لكنها ذات أهمية كبيرة، وهي المعلومات التي تجيب عن السؤالين: لماذا؟ وكيف؟ ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال المقابلة

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 190.

² يحيى سعيد علي عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، القاهرة، مصر الطبعة الأولى 1996، ص 25-26.

الفردية والجماعية ومختلف الأساليب الأخرى التي تأخذ من الأسئلة المفتوحة والمغلقة ونصف المغلقة طرق للحصول على المعلومات المطلوبة في دراسة السوق.¹

ثالثا: خطوات إنجاز دراسة السوق:

مهما كان نوع الدراسة فإنها تمر بأربعة مراحل أساسية هي:

1. تأطير الدراسة: وذلك بترجمة المشكل الأولي إلى أسئلة وهو الأمر الذي يتطلب وضع أفكار وملاحظات تسويقية قبل إعداد مشروع الدراسة، وفي الواقع يبقى اختيار التقنيات مرتبطا بالمشكل التسويقي الذي تم تشخيصه إضافة إلى زمن الإنجاز والميزانية المخصصة لذلك، ولذلك لا تقوم المؤسسة بالاستكشاف إلا في المواضيع التي يكون فيها هذان الإتجاهان أكثر احتمالا، وهذه الافتراضات هي التي تكوّن في النهاية أسئلة الدراسة.

2. جمع البيانات حول ميدان الدراسة: فمن أجل دراسة كمية يتم إنشاء مخطط لسبر الآراء ثم تتم كتابة وإدارة الإستبيان، ومن أجل دراسة نوعية فإنه لا يوجد مخطط لسبر الآراء ولا يوجد استبيان، لأن المعلومات تصل المؤسسة عن طريق محادثات فردية معمقة أو عن طريق محادثة مجموعة من الأفراد وفق تركيب معقد في دليل المحادثة الذي يحمله المستوجب.

3. تحليل البيانات: تتم معالجة البيانات الكمية معالجة إحصائية باستعمال برمجيات خاصة، وذلك بعد كتابتها بطريقة آلية، وأما البيانات النوعية فيتم إعادة تسجيلها من جديد ثم تحليلها يدويا أو بوساطة برمجيات التحليل النصية²، ويقصد بها تقنيات تحليل المحتوى أو المضمون.

4. تقرير الدراسة: وهو آخر مرحلة في الدراسة وهو يحتوي في الغالب على سبعة عناصر:

- العنوان والفهرس.
- الملخص (تذكير بأهداف الدراسة وتقديم النتائج الرئيسية وأهم التوصيات).
- المقدمة (الإطار التصوري للدراسة، وأهداف وتبريرات الدراسة المنجزة).
- المنهجية (مصادر المعلومات، طريقة التحقيق، العينة، الأسئلة، طرق التحليل...).
- النتائج (التحليل حسب الموضوع وبيان بمحدود الدراسة).
- الخاتمة والتوصيات.

¹ محمد فريد الصحن، دراسة جدوى المشروع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 84-90.

² Eric Vernet, techniques d'étude de marché savoir conduire toutes les étapes d'une étude de marché, Librairie Vuibert, Paris, France, imprimerie Campin, Tournai, Belgique, Septembre 2000, p 4

رابعاً: مؤشرات قياس السوق

تستعمل المؤسسة عدة مؤشرات لقياس السوق التي تتواجد فيها، وذلك باستخدام البيانات التي تحصل عليها أو تجمعها من الميدان قصد قراءتها وتحليلها وتفسيرها، وهي بذلك تساهم في معرفة مكانتها بصفة عامة ومكانة منتجاتها بصفة خاصة.

1. حجم السوق وأدوات قياسها

تستعمل المؤسسات أدوات عديدة لقياس حجم السوق:

- **عدد المشتريين:** فعندما يكون عدد المشتريين قليلاً (حالة التسويق الصناعي) تطبق المؤسسة التسويق الفردي، وعندما يكون عدد المشتريين كبيراً (حالة المنتجات واسعة الإستهلاك) تلجأ المؤسسة إلى تقسيم السوق أو إلى التسويق الجماهيري .

- **الكميات المشتراة:** نحصل على الكميات المتوسطة التي يكتنيها المشترون بقسمة الكميات المشتراة على عدد المشتريين.

- **المبيعات الكلية:** وهي ناتج ضرب عدد المشتريين في الكميات التي يشترونها.

- **نسبة الإختراق:** يمكن حساب نسبة الإختراق انطلاقاً من عدد الأفراد الذين يشترون منتجاً معيناً، وهو ما يعني تحديد النسبة المئوية للمشتريين الذين قاموا بفعل الشراء مرة واحدة على الأقل خلال الفترة المعتبرة مرجعاً للحساب، أي أن

السوق الفعلية (عدد المشتريين الحاليين)

= نسبة الإختراق

السوق المحتملة (عدد المشتريين المحتملين)

- **حجم سوق المستهلك الواحد:** ويسمى أيضاً قيمة مشتريات المستهلك مدى الحياة، وهي قيمة أو مجموع المشتريات الخاصة بنوع واحد من المنتجات التي يشتريها مستهلك واحد في المتوسط طيلة حياته، وهذا المؤشر يسمح بتحديد الفائدة الاقتصادية لتعويد الزبائن على منتجات المؤسسة أو ما يسمى بسياسة الولاء¹.

¹ Ulrike Mayrofer, marketing, Bréal, paris, France, Septembre 2003, p 28-29.

2. التحليل التاريخي للسوق

تعد البيانات التاريخية للسوق مصدرا مهما للمعلومات لقياس العلاقة بين حجم المبيعات والسعر، فكل سعر مقترح في فترة محددة من الماضي يقابله حجم مبيعات معين، والذين يقرؤون الشفرة التي تستعملها الأسواق الممتازة هم أولى بتقديم هذا النوع من البيانات، وباستعمال أدوات إحصائية يمكن استنتاج منحنيات الطلب والمرونة المرتبطة بها، ومن الممكن أيضا تحليل أثر تغيرات السعر على حجم المبيعات وحصة السوق¹.

3. الحصة السوقية

ترتبط حصة السوق بنسبة مبيعات منتج أو علامة أو مؤسسة مقارنة بإجمالي المبيعات المحققة في السوق (أو في جزء من السوق)، وهذا المؤشر يسمح بتحديد الوضعية التنافسية للمنتج أو العلامة أو المؤسسة.

$$\text{حصة السوق} = \frac{\text{مبيعات منتج أو علامة أو مؤسسة}}{\text{إجمالي المبيعات المحققة في السوق أو في جزء منها}}$$

ولكن يجب التفريق بين حجم الحصة السوقية وقيمتها من ناحية، وبين الحصة السوقية المطلقة والحصة السوقية النسبية من ناحية أخرى.

$$\text{حجم الحصة السوقية} = \frac{\text{عدد الوحدات المباعة من المنتج}}{\text{عدد الوحدات المباعة في السوق}}$$

$$\text{قيمة الحصة السوقية} = \frac{\text{رقم الأعمال الخاص بالمنتج}}{\text{قيمة المبيعات في السوق}}$$

¹ Hermann Simon et Florent Jacouet et Franck Brault, la stratégie prix agir sur le prix pour optimiser le résultat, Dunod, Paris, France, Mai 2000, p 68.

ومقارنة حجم الحصة السوقية بقيمتها يبين السياسة التسعيرية التي تنتهجها المؤسسة، فإذا كانت القيمة أكبر من الحجم فإن ذلك يعني أن أسعار المؤسسة مرتفعة والعكس.

حصة السوق المطلقة: وهي ترجع إلى السوق المعنية.

- حصة السوق النسبية: وهي تمثل حصة المؤسسة في السوق مقارنة بمنافسها الرئيسي، فهي تفسر البنية التنافسية الموجودة في السوق والفرق بين المؤسسة والقائد¹.

4. عوامل تغير السوق

على المكلفين بالتسويق أن ينظروا إلى السوق على أنها متغيرة ومتقلبة، وبذلك فإن حجمها وطرق قياسها تحتاج إلى إعادة نظر أيضا، وعوامل تغير السوق أربعة وهي:

- **السكان:** فمجموع السكان هو الذي يشكل السوق المحتملة فهو بذلك يغير السوق كثيرا، وزيادة السكان تعني زيادة المستهلكين واتساع الأسواق، كما أن تغير هيكل السكان من حيث السن والجنس وتحركاتهم من منطقة لأخرى يحدث تغييرا في طبيعة وقوة الطلب.

- **الدخل:** فتغير حجم الدخل الوطني وتوزيعه شرط أساسي ليتحول المستهلك من محتمل إلى فعلي، ولا بد كذلك من دراسة اتجاه الإنفاق (نحو الزيادة أو النقصان) لأن القوة الشرائية الجديدة التي تنتج عن زيادة الدخل ستوزع على أعداد كبيرة من السكان.²

- **الأسرة:** حدثت الكثير من التغيرات في الوحدات الأسرية في السنوات الأخيرة مما أدى إلى تغير السوق:

- تغير مكانة المرأة داخل الأسرة مما أثر على سوق السلع الاستهلاكية.
- زيادة نسبة النساء العاملات أحدثت تغييرا في هيكل الإنفاق وفي العادات الشرائية، فقد أصبح زمن التسوق كبيرا.

- زيارة الرجل والمرأة معا للمراكز التجارية سيؤدي حتما إلى زيادة الإنفاق عما لو ذهب كل منهما فردا.

- **زيادة فرص الإنفاق:** من الظواهر الجديدة زيادة نسبة الشراء على الحساب والإستفادة من تسهيلات الشراء، وتوسع المنتجين في منح الائتمان، مما أدى إلى الزيادة الواضحة في فرص الإنفاق المتاحة للمستهلكين³.

¹ Ulrike Mayrofer, loc-cit.

² محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، نشر المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1995، ص 92.

³ دعاء مسعود ضمرة، مرجع سبق ذكره، ص 60-61.

المحاضرة الخامسة: التموضع

كان التسويق في البداية يهتم باكتشاف زبائن جدد وبالمحافظة على الزبائن الحاليين، ولكن الأمور تغيرت وصارت المؤسسة تريد أن تجعل زبائنهم أوفياء، وبذلك لم تعد تبحث عن صنع المنتجات بل على صنع زبائن أوفياء، وبهذا تم الانتقال من مرحلة توجيه البيع إلى مرحلة توجيه العلاقة مع الزبائن، وقد كان صنع زبائن أوفياء في الماضي مسؤولية مصلحة ما بعد البيع، ولكن الحقيقة أن امتلاك مصلحة جيدة لما بعد البيع وحده لا يكفي¹.

أولاً: مفهوم التموضع: في مجال التسويق هو إجابة إستراتيجية لازدحام الأسواق، وهو يركز على إعطاء المنتج موقعاً خاصاً في نفوس المستهلكين الحاليين والمحتملين بطريقة تميزه بوضوح عن منتجات المنافسين². فالحاجة إلى تجزئة السوق هي تحديد الأجزاء التي تكوّن السوق، والإستهداف هو اختيار الجزء أو الأجزاء التي تصب المؤسسة اهتمامها عليها، فالتموضع هو محاولة تكوين أثر إيجابي للعلامة أو المنتج في أذهان المستهلكين بالمقارنة مع باقي المنافسين في نفس السوق المستهدف.

أو بعبارة أخرى التموضع هو العملية الاستراتيجية التي تقوم بها المؤسسة أو العلامة التجارية لتحديد المكانة التي تريد أن تشغلها في أذهان الجمهور المستهدف مقارنةً بالمنافسين. بمعنى آخر، التموضع هو كيفية تعريف المنتج أو الخدمة وتمييزها بحيث تُدرك من قبل المستهلكين بطريقة خاصة وفريدة تعكس قيمته الأساسية ومزاياه التنافسية. لقد تمّ إدخال مفهوم التموضع التسويقي إلى أدبيات التسويق على يد الأمريكيين "Al و Jack Trout" Ries وهما من أكبر المختصين والمستشارين في الاشهار، حيث كان يقصد بهذا المصطلح في البداية وضع المنتجات في المحالّات التجارية ونقاط البيع بطريقة تشدّ الأعين وتكون أكثر جلباً للإنتباه، بعد ذلك أصدر « Jack Trout و Al Ries » كتابهما عن التموضع تحت عنوان:

« Positionning : The Buttle for your Mind » (التموضع: المعركة لإحتلال عقلك)، وضمّنناه

معنا جديداً لهذا المفهوم، فحسبهما التموضع لا يعني فقط ما تفعله المؤسسة للمنتج ما، ولكن ما تفعله المؤسسة في

¹ FAQ marketing tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le marketing réponses d'un spécialiste Philip kotler, traduction de Myriam Shallak, Dunod, Paris, France, 2005, p 64.

² Yves Chirouze, le marketing stratégique stratégie segmentation positionnement marketing mix et politique d'offre, Edition Ellipses, Paris, France, février 1995, p 56.

ذهن المستهلك المحتمل، فالموضوع إذن يعبر عن الكيفية التي ترغبها المؤسسة في أن ينظر بها المستهلك المستهدف إلى منتجاتها وبالمكانة التي تحتلها تلك المنتجات في ذهنه وإنطباعه.¹

يعرفه "تراوت ورايس بأنه" احتلال مكانة واضحة ومميزة ومرغوبة في ذهن المستهلك، مقارنةً بالمنتجات المنافسة." التموضع هو العملية التي من خلالها يحاول المسوقون إنشاء صورة أو هوية في أذهان رواد السوق المستهدفة إما لمنتج أو لعلامة تجارية أو لمؤسسة ككل . أما إعادة-التمركز تعني بتغيير هوية المنتج، نسبة إلى هوية المنتجات المنافسة. صياغة-التمركز هي الصورة المعاكسة لإعادة-التمركز وفيها يحاول المسوقون تغيير هوية السلع المنافسة، نسبة لهوية السلعة المراد وضع مكانة لها في السوق العمل الأصلي للتمركز كان متجه نحو كيفية تسويق المنتج للمستهلك عبر الاقتراب أكثر منه وليس نحو جعل المنتج ذو قدرة تنافسية عالية. هناك مثال كلاسيكي لشعار أفيس (بما أننا أصحاب المرتبة الثانية، سوف نعمل بكل جد)، المراد بالقول هنا شيء مذهل للغاية حيث ينسى القارئ لهذه العبارة من هو صاحب المرتبة الأولى والغرض الرئيسي للمؤسسة المسوقة هو تحقيق أكبر قدر من الأرباح.²

تسعى المؤسسة إلى تمييز منتجاتها عن غيرها من المنتجات المنافسة من خلال توقع قوي للأسباب الآتية:³

- تزايد عدد المنتجات البديلة التي تشبع نفس الحاجة في الأسواق مع إحساس المستهلك بعدم وجود فروق جوهرية بينها.

- تزايد احتمالات فشل إستراتيجية تجزئة السوق بدون تصميم توقع مميز للمنتج المخصص لكل قطاع سوقي على حدى.

- الصورة التي تُرسم في أذهان المستهلكين عن المنتج (سواء كان ملموساً في شكل سلعة أو غير ملموس في شكل خدمة) تكون في العادة أكثر أهمية لنجاحه في السوق من خصائصه الفعلية.

¹ طارق بلحاج، "المسار التسويقي لإستهداف السوق، دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية لولاية قسنطينة"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، السنة الجامعية 2006-2007، بتصرف، ص128.

² Al Ries, Jack Trout, Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw Hill Professional, usa, 2001, p50.

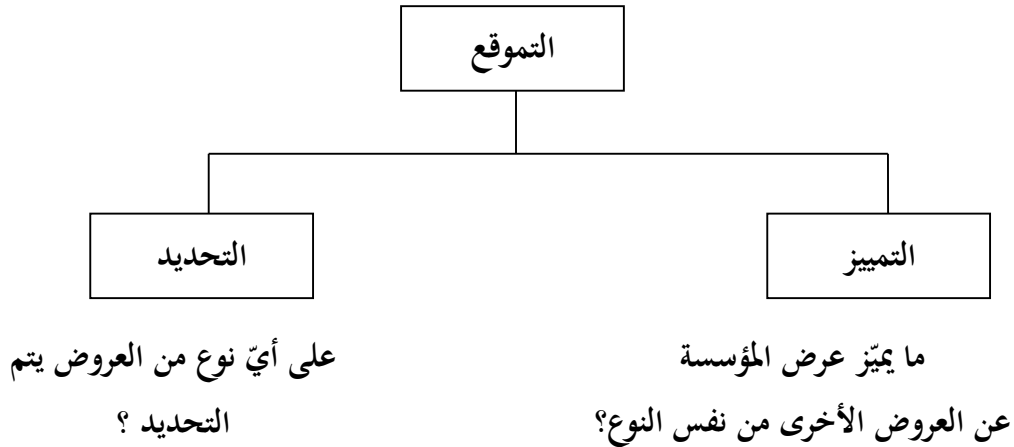
³ أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية"، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2000، ص128.

- إستغلال الثغرات الموجودة في السوق (فرص تسويقية) والتي غفل عنها المنافسون، فتقوم المؤسسة بإشباع الحاجات المتعلقة بهذه الفرص بتقديم مزيج تسويقي فعال يعبر عن توقع قوي.
- الحاجة إلى إعادة تصميم توقع للمنتج عند صوله إلى مرحلة النضج في دورة حياته وتعرضه لهجمات تنافسية شديدة وثبات أرقام مبيعاته أو نقصانها، فإن ذلك قد يفيد في إحياء وزيادة مبيعاته من جديد.

ثانيا: أبعاد التموضع

إنّ التموضع يتضمن عادة عنصرين متكاملين هما: التمييز والتحديد واللذان يشكلان البعدين الأساسيين للتوقع والموضحان في الشكل رقم (02):

الشكل رقم (02): أبعاد التموضع



Source : J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, « Mercator », 7^{ème} édition, Paris, édition Dalloz, 2003, p730 .

يشكل التمييز و التحديد القاعدة في بناء توقع منتجات المؤسسة، ويمكن شرحهما كالآتي :

1- التمييز: وهو يسمح بتمييز عرض المؤسسة عن عرض المنافسين داخل نفس الفئة المرجعية في السوق المستهدف، وهو يقتضي طرح السؤال التالي: ما هي الخصائص المميزة التي يمكن أن تضاف لعرض المؤسسة والتي ترغب أن تنسب إليها من طرف الجمهور¹. حيث أنّ للميزة التنافسية الدور الفعال في جعل المستهلكين يدركون قابلية منتجات

¹ J. Lendrevie, J. Levy, et D. Lindon, Op.cit, p732.

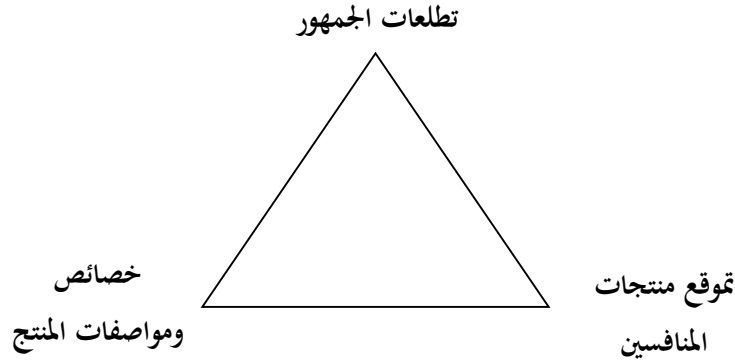
المؤسسة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أفضل بكثير من المنافسين في السوق وبأن المؤسسة تقدّم لهم قيمة أكبر، ممّا يعزز مركزها التنافسي وتوقعها في السوق.¹

2- **التحديد:** ويعني تحديد الفئة من المنتجات التي يمكن أن يرتبط من خلالها مُنتج المؤسسة بذهن الجمهور المستهدف، وهذا ما سيمكّن من تحديد المنافسين المباشرين للمؤسسة.²

ثالثا: المثلث الذهبي للتموقع

من أجل إختيار الخصائص المميزة لبناء توقعها لا بد على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار ثلاثة عوامل رئيسية هي: تطلعات الجمهور إلى الفئة التي ينتمي إليها مُنتج المؤسسة، توقع المنافسين بالمقابل مع هذه التطلعات والخصائص والمواصفات للمُنتج المعني. وتكوّن هذه العوامل الثلاثة "المثلث الذهبي" الذي يحدّد التموضع المطلوب، كما هو موضح في الشكل رقم (03).

الشكل رقم (03): المثلث الذهبي للتموقع



Source : J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, « Mercator », 7^{ème} édition, Paris, édition Dalloz, 2003, p734.

إنّ مثلث التموضع هو أداة عملية وفعّالة من أجل بناء التموضع، حيث يسمح بطرح ثلاثة أسئلة أساسية:³

- هل التموضع المختار يستجيب لتطلعات الجمهور المستهدف؟
- هل التموضع المختار يتوافق مع الخصائص والمواصفات الحقيقية لعرض المؤسسة؟

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، " التسويق الإستراتيجي " ط1، عمّان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011، ص236.

² J. Lendrevie, J. Levy, et D. Lindon, Op.cit, p731.

³ Loc.cit, p734.

- هل التموضع المختار يسمح للمؤسسة بالتميّز عن المنافسين؟

- 1- **تطلعات الجمهور المستهدف:** لكي يكون عامل التميز ملائما أي قادرا على منح تنافسية لمُنتَج المؤسسة لابدّ أن يتوافق مع الحاجات والتطلعات الهامة للجمهور المستهدف، حيث أنّ المرحلة الأولى في إختيار محور التميز تتطلب إكتشاف تطلعات هذا الجمهور المراد التعامل معه وتقييم أهميته النسبية.
- 2- **الخصائص والمواصفات للمُنتَج المطلوب:** حتى يكون محور التميز في التموضع فعالا، عليه أن يكون صادقا، أي أن يتمتع مُنتَج المؤسسة حقيقة بالخصائص التشغيلية والرمزية التي تم إختيارها أو الممكن إدخالها عليه، ولذلك فإنّ قبل إختيار التموضع لابدّ من تحليل المواصفات الحالية والمحتملة لمنتجات المؤسسة بالمقارنة مع منتجات المنافسين.
- 3- **تموقع المنافسين:** إنّ إدراك مُنتَج المؤسسة يتم على أساس المقارنة مع المنتجات المنافسة ولذلك فإنّه من الضروري معرفة تموقع المنافسين قبل إختيار تموقع عرض المؤسسة وهذا حتى يكون تميزها جيّدا عنهم.

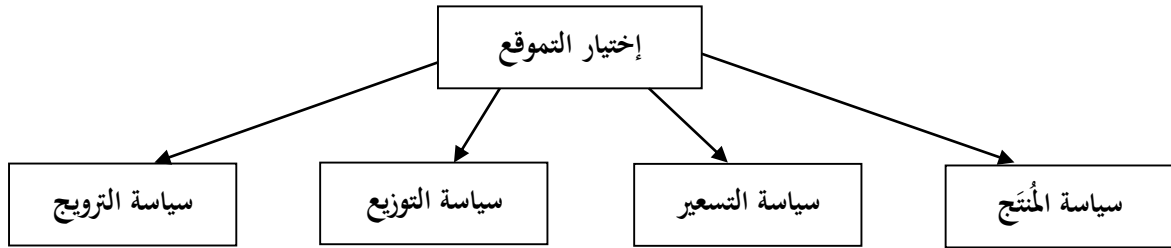
رابعا: أهمية التموضع

- يوجد أربعة محددات هامة تجعل من المؤسسة تعطي أهمية كبيرة للتموقع عند صياغة الإستراتيجية التسويقية وإعداد تموقع ملائم لمنتجاتها ، والمتمثلة فيما يلي:¹
- إذا لم تقم المؤسسة باختيار تموقع لمنتجاتها فإنّ المستهلكين سيقومون بذلك لوحدهم، وهذا أن يتحدد التموضع عفويا من طرف المستهلكين بهدف تبسيط عملية المقارنة بين المنتجات المعروضة بكثافة في السوق و إستنادا للخصائص المميزة لكل مُنتَج، وعلى هذا الأساس تحاول المؤسسة تفادي تكوين صورة عفوية عن منتجاتها في ذهن المستهلكين وهذا عن طريق توجيه حقيقي و في الإتجاه الصحيح للتموقع المراد.
 - التموضع يلعب دورا هاما في قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث أن الخيار الأساسي للمؤسسة في إعداد التموضع يركز كذلك على الدور المهم الذي يؤديه في تحديد قرارات الشراء لدى المستهلكين الذين يجدون أمامهم عرضا كبيرا ومتمايزا من المنتجات، فيقومون بالإختيار بين هذه المنتجات بناءا على التموضع الذي يركز على الخصائص المميزة لها، وينون عليها إختيارهم مستقبلا نتيجة للمكانة التي إحتلتها في أذهانهم.
 - التموضع مفتاح أساسي لتناسق عناصر المزيج التسويقي، وهي من الأمور التي تزيد من توجه المؤسسة نحو تبني إستراتيجية التموضع، حيث إذا لم تقم بإختيار السمات البارزة التي سوف يكون عليها منتجها، فإن القرارات المتخذة

¹Ibid, p735.

في مجال سياسيات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) يكون لها حظا قليلا في التكامل والإنسجام فيما بينها وتكوين وحدة واحدة بهدف تحقيق الخطة التسويقية للمؤسسة. وعلى هذا فإن إختيار التموضع التسويقي يقع فوق كل القرارات المرتبطة بالمزيج التسويقي ويشكل مفتاحا لنجاحها، كما هو مبين في الشكل رقم (04).

الشكل رقم (04): التموضع مفتاح أساسي لتناسق عناصر المزيج التسويقي



Source : Catherine viot, « L'essentiel sur le marketing », Alger, édition Berti, 2006, p108.

- التموضع يشكل محدد قوي في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة لأنه يعمل على توضيح العرض المراد تطويره وإيصاله إلى المستهلكين، كما أنه يعتبر كضمان يسمح بالتناسق في إستراتيجية المؤسسة عبر الزمن.

خامسا: شروط التموضع الفعال

في إطار إعداد إستراتيجية تموقع فعالة أو ذات جودة لا بد على المؤسسة أن تأخذ بعين الإعتبار ثلاثة عوامل رئيسية خاصة بها والمتمثلة فيما يلي:

- خصائص متعلقة بالشكل: وهو أن يكون التموضع بسيطا، واضحا، ومختصرا.
- خصائص متعلقة بالمضمون: أن يكون التموضع جذابا، ذو مصداقية، أصيلا أو متفردا.
- الخصائص الموضوعية: أن يكون ذو فائدة إقتصادية ودائم.

1. الخصائص المتعلقة بالشكل: تتمثل في ثلاثة خصائص أساسية ومهمة لإدراك التموضع المختار:¹

¹Hela Sassi, « Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing », thèse pour obtenir le grade de Docteur de l'Université de Limoges, discipline: science du langage, Limoges ,France, 29/05/2007, Tome 1, p90.

- **البساطة:** حتى يكون التموضع مدركا ومقبولا من طرف المستهلكين لابد أن يكون بسيطا بحيث لا يحتوي على العديد من الخصائص التي يمكن أن تشوش ذهن المستهلك، ويكون عادة تقديم القليل من الخصائص المميزة للمنتج أسهل على المستهلك لتقبل التموضع.
- **الوضوح:** إذا كان التموضع معبرا عنه بوضوح كان فهمه سهلا واحتل مكانة في ذهن المستهلك، أما إذا تم إعدادة بطريقة غير واضحة فإنه يحدث اضطرابا في ذهن المستهلكين المستهدفين وسيعمل على إعادة توجيههم نحو منتجات أخرى لأنهم لا يبذلون جهدا نحو التموضع المعقد.
- **الإيجاز:** لابد أن تتم صياغة التموضع بإيجاز ووضوح وفي جملة واحدة، وهذا دون خلطها مع مفهوم الشعار الذي لا يكون موجها للإتصال الإشهاري ولا يستجيب للخصائص الجمالية والإبلاغية للإشهار، فصياغة تموقع منتج ما في جملة واحدة يسمح من جهة بإختبار بساطته، ومن جهة أخرى تسمح كل كلمة من تلك الجملة بشرح جانب من التموضع وتعمل على تحقيق التناسق فيه، بالإضافة إلى توجيه رسائل إتصالية إلى مختلف المسؤولين الداخليين والخارجيين من أجل تكثيف الجهود والعمل على تكامل منهج التموضع في سياسات المنتج، السعر، التوزيع والترويج.
- 2. **الخصائص المتعلقة بالمضمون:** تتمثل في ثلاثة خصائص أساسية لها قيمة في مضمون التموضع موضحة كالآتي:¹
 - **الجاذبية:** فالتموضع لن يكون مناسباً إلا إذا تمتع بجاذبية متميزة تجعله يتوافق مع تطلعات ورغبات المستهلكين المحتملين للمنتج المؤسسة. فمثلا تقوم شركة النقل الجوي « Easyjet » بإقتراح خدماتها بأسعار جد منخفضة، وتوقعها لا يكون موجها للزبائن الذين يبحثون عن خدمات رفيعة (مثل: رجال الأعمال)، بل يتوافق مع الزبائن الذين بإمكانهم التنازل عن بعض الخدمات الثانوية مقابل الحصول على الخدمة الأساسية بسعر منخفض.
 - **المصداقية:** إن التموضع لا يمكن أن يكون له فرصة النجاح إلا إذا كان يتميز بالمصداقية، أي أن لا يكون متعارضا مع الخصائص الفعلية للمنتج المقترح ولا مع صورة العلامة التي سيباع تحتها.
 - **التفرد (الأصالة):** وحتى يكون التموضع أصيلا لابد أن يكون متفردا عن تموقع المنافسين، ولا يتم ذلك إلا في حالة شغل المؤسسة لقطاع سوقي غير مشبع ويحوي مستهلكين تكون رغباتهم وتطلعاتهم غير مشبعة من طرف

¹ J. Lendrevie, J. Lévy, et D. Lindon, Op.cit, pp745 ,746.

منتجات المنافسين. وبعبارة أخرى يجب أن يكون التموضع مصمماً إنطلاقاً من خاصية مميزة تتوفر عليها المؤسسة فقط، أو يتم تقديمها بطريقة أفضل من المنافسين إن كانت تتوفر لديهم.

من جهة أخرى يجب التنويه بأن المؤسسة عليها أن لا تبحث عن التفرد بأيّ ثمن بهدف التميّز فقط عن المنافسين وإهمال التوافق مع رغبات وحاجات المستهلكين، حيث يمكن أن تقوم بتصميم تموقع لا يتوافق أصلاً مع تطلعات المستهلكين في السوق المستهدفة.

3. الخصائص الموضوعية: يتم تصميم التموضع وتحديد خصائصه الموضوعية وفق أساسين هما:¹

- **الفوائد الاقتصادية:** عند تصميم التموضع يكون من الضروري دراسة الفائدة الاقتصادية له لأنّ المؤسسة ستقوم من خلالها بالتضحية ببعض القطاعات السوقية غير المربحة والتي لا تتلاءم مع حجمها وقدراتها الإنتاجية، فعادة الأسواق الصغيرة جدّاً تحمل فرصاً قليلة للربح للمؤسسة و لا تتوافق مع قدرتها الإنتاجية، وهنا يمكن القول بأنّ هناك أسواقاً تتلاءم مع بعض المؤسسات ولا تتلاءم مع أخرى يجب دراستها حتى تتوافق مع الأهداف الاقتصادية لها.
- **الدوام:** الدوام في السوق تحدّي مهم بالنسبة للمؤسسة لأنّه يعتبر من الأهداف الأساسية مثل تحسين الحصة السوقية وزيادة رقم الأعمال، فالتموضع يسمح بدوام وبقاء المؤسسة لمدة طويلة عن طريق تقديم مُنتج يتميز بخاصية أو خصائص مميزة تجعله يحتل مكاناً في ذهن المستهلكين، وسهل التذكر لمدة طويلة قد تمتد لكل مراحل دورة حياة هذا المنتج.

سادساً: خطوات بناء استراتيجية تموضع فعالة²

1. **تحليل السوق والمنافسين:** الخطوة الأولى في بناء التموضع هي إجراء تحليل دقيق للسوق، يشمل فهم احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم، وتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT). كما يجب دراسة منافسي السوق لتحديد كيف يوضعون منتجاتهم.
2. **تحديد الشريحة المستهدفة:** يجب على الشركة أن تحدد بدقة الشريحة السوقية التي ستستهدفها، اعتماداً على معايير ديموغرافية، نفسية، وسلوكية. يساعد هذا التحديد في صياغة رسالة تموضع موجهة بفعالية.
3. **تحديد القيمة المضافة أو عرض القيمة:** يُقصد بها الفائدة الجوهرية التي تميز المنتج وتجعل المستهلك يختاره بدلاً من المنتجات المنافسة. يمكن أن تكون هذه القيمة السعر، الجودة، التصميم، أو حتى الخدمة المقدمة.

¹ Hela Sassi, Op.cit, p91.

² Philip Kotler, Kevin Keller, op.cit, p150.

4. صياغة رسالة التموضع: تتضمن هذه الرسالة وصفًا دقيقًا للمنتج أو العلامة التجارية ومكانتها في ذهن المستهلك، وغالبًا ما يتبع الصيغة التالية: "للشريحة المستهدفة، منتجنا هو (الفئة) الذي يقدم (الفائدة الرئيسية)، بخلاف (المنافس الرئيسي) لأنه (التميّز)".
5. تنفيذ التموضع من خلال المزيج التسويقي: بعد صياغة الرسالة، يجب أن يُنفذ التموضع عمليًا من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربعة (4Ps): المنتج، السعر، التوزيع، والترويج. ويجب أن تكون جميع هذه العناصر متسقة مع الرسالة التموضعية لضمان فاعلية الاستراتيجية.

المحاضرة السادسة: تجزئة السوق

إن ازدياد أهمية تجزئة السوق يعود الى إتساع الأسواق جغرافيا وتنوع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا ما جعل المؤسسة أمام حتمية البحث عن القطاعات السوقية التي تتلاءم مع قدراتها وإمكاناتها وتعمل على تحقيق رغبات وحاجات المستهلكين فيها، وعليه سنتطرق في هذا المطلب إلى المفاهيم المرتبطة بها.

أولا: تعريف تجزئة السوق

إنّ مفهوم تجزئة الأسواق يستند إلى فكرة أنّ الأسواق ليست متجانسة بل إنّها متباينة، بسبب كونها تتألف من عدّة قطاعات من المستهلكين المختلفين من حيث أنّهم يتفاوتون في إحتياجاتهم وتطلعاتهم وإهتماماتهم وكذلك بدرجة إستجابتهم للمؤثرات البيئية المختلفة ومنها المؤثرات التسويقية. فعملية تجزئة السوق تهدف إلى تقليل الاختلاف والتباين بين المستهلكين وصولا إلى نوع ما في التشابه للخصائص والمواصفات العامة والمشاركة فيما بينهم، وعليه فإنّ مجموعة قريبة التشابه تشكّل قطاعا بحد ذاته، وأنّ كل قطاع من هذه القطاعات يشكل فرصة أو فرصا تسويقية مستقلة مغايرة عن غيرها من القطاعات أو الفئات الأخرى.¹

عليه يمكن تعريف تجزئة السوق على أنّها: "تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشتريين والذين لهم إحتياجات، أو خواص، أو سلوكيات مميزة ويمكن أن يطلبوا منتجات مستقلة أو مزيج تسويقي مستقل"، وهذا يدل على تجزئة السوق إلى مجاميع محددة من المستهلكين ممن يمتلكون حاجات مشتركة وإستجابات متوقعة متشابهة إتجاه النشاطات التسويقية المختلفة للمؤسسة.²

تعرف كذلك تجزئة السوق على أنّها³: "الإستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانسا، وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات". إنّ إطلاق صفة الإستراتيجية على هذا التعريف يدلّ على أهمية التجزئة في تنفيذ باقي الإستراتيجيات الأخرى للوصول إلى الأهداف.

¹ حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل"، دار البازوري، عمّان، الأردن، 2006، ص77.

² إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي، دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2010، ص326.

³ نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، ط1، دار الحامد، عمّان، الأردن، 2012، ص111.

من خلال هذا يمكن تعريف تجزئة السوق على أنّها: "تقسيم السوق الكلي غير المتجانس إلى قطاعات سوقية متجانسة وفق عوامل محددة بقصد إشباع حاجات المستهلكين وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل من خلال تقديم برنامج تسويقي خاص بكل قطاع من هذه القطاعات السوقية".

إنّ الإمام والمعرفة بطبيعة وخصائص كل قطاع أو شريحة منه يشكل الحجر الأساس في تحقيق المؤسسة لأهدافها ويضمن لها النجاح وتنسيق وتسهيل وإدارة كل قطاع والسيطرة عليه، كما أنّ عملية تجزئة السوق الكلي إلى قطاعات تساعد على ترتيب هذه القطاعات حسب درجة أهميتها مما يؤدي إلى تركيز الجهود التسويقية وعدم تفريقها بالشكل الذي لا يخدم عملية تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ورقابة تلك الإستراتيجية بالشكل الذي يؤدي إلى نجاحها وتحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها.¹

ثانيا: مزايا تجزئة السوق

إنّ تجزئة السوق تقدّم للمؤسسة العديد من المزايا والمتمثلة في:²

- إنّ منظور التجزئة يقود إلى تعريف أكثر دقة للسوق من حيث حاجات المستهلك، فهي تحسّن فهم الإدارة للمستهلكين وإكتشاف الأكثر جاذبية منهم.
- فهم الإدارة لحاجات المستهلك يسمح بوضع أفضل لتوجيه برامجها التسويقية والتي سوف تُشبع هذه الحاجات وبالتالي توافق طلب السوق.
- من خلال تجزئة السوق، تكون الإدارة قادرة بشكل أفضل على تقييم نقاط قوة وضعف المنافسين، والأهمّ من ذلك كله أنّها تستطيع تحديد تلك القطاعات التي يدافع عنها المنافسون بشكل قوي، ويؤدي هذا بدوره إلى توفير الكثير من موارد المؤسسة وعدم التقرب لمواقع المنافسين حيث يتوفر أمل ضعيف للمكاسب في ذلك السوق.
- تقود التجزئة إلى تحديد مواقع الموارد التسويقية بكفاءة، فمثلا يمكن تنسيق عروض الإشهار وكذلك المنتجات بشكل أفضل، فخطط وسائل الإشهار يمكن أن تطوّر بحيث تقلل من العروض الإضافية غير اللازمة ويركّز فقط على الجوانب التي تساعد المستهلكين على معرفة وتمييز المنتجات الموجهة إليهم من المؤسسة.

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص78.

² نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص113.

ثالثا: أهداف تجزئة السوق

- هناك العديد من الأهداف التي تسعى المؤسسة للوصول إليها وتحقيقها من خلال عملية تجزئة السوق وهي:¹
- تشخيص أجزاء السوق الجذابة ذات الربحية الأفضل.
 - صياغة الإستراتيجيات والخطط التسويقية المناسبة لكل جزء يتم إختياره من قبل المؤسسة لتسويق منتجاتها.
 - وضع السياسات والبرامج اللازمة والمتعلقة بالمزيج التسويقي الذي يتلاءم ويتوافق مع كل جزء من هذه الأجزاء.
 - تحديد القطاعات السوقية التي تستطيع إستيعاب المنتجات المسوّقة بشكل أسهل وأفضل وأكثر إنسيابية.
 - محاولة تخفيف التكاليف التسويقية المختلفة وتركيز الجهود وعدم تفريقها في قطاعات لا تمثل عاملا جذبا أو ذات ربحية جيّدة.
 - التعرف إلى طبيعة المنافسة في هذه القطاعات وسياساتها وأنشطتها الإنتاجية والتسويقية، وفي أيّ قطاع يواجه منافسة حادة.
 - تحديد الأساليب التسويقية المختلفة الأكثر فعالية وذات الأثر الأكبر على هذه القطاعات المختلفة في السوق.
 - تحديد العوامل الأكثر تأثيرا وكذلك التغيرات التي تحدث بشكل أفضل لكي تتمكن المؤسسة من تغيير خططها أو تعديلها أو تحسينها بفعالية كبيرة وناجحة.

رابعا: معايير تجزئة السوق الفعّالة

لغرض قيام المؤسسة بتجزئة السوق ثم الوصول إلى السوق المستهدف فإنّ هناك عددا من المتطلبات الواجب تحديدها لكي تبرّر عملية الدخول و تكون ناجحة، وقد تحفّز المؤسسة بعض العوامل للدخول إلى هذه السوق أو تلك، كحجم السوق، النمو، الربحية، إنخفاض المخاطرة، الإستقرار الإقتصادي،... الخ، فضلا أن يكون هناك توافقا وإنسجاما بين أهداف المؤسسة المطلوب تحقيقها من الدخول للسوق والموارد المتاحة، فعند ذلك يمكن تحديد متطلبات تجزئة السوق الفعّالة بما يلي:

1. القابلية للقياس: أي أن تكون القطاعات السوقية التي يتم التوصل إليها جزّاء التجزئة قابلة للقياس، فإذا لم يكن بالمستطاع تحديد القطاع السوقي فإنّه لا يمكن قياسه، ومن ثمّ عدم تقدير المبيعات المتوقع تحقيقها فيه. بمعنى آخر

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 81.

أنّه إذا ما أريد لتجزئة السوق أن تكون عملية فعالة، لابدّ من إستخدام متغيرات وأسس قابلة للقياس والتحقق، طالما أنّ هناك متغيرات ليست كذلك، فالأسواق التي تتم تجزئتها وتقسيمها على أسس ومتغيرات مثل: العمر والجنس وحجم العائلة هي قطاعات يمكن قياسها وتحديدتها من خلال إحصاءات السكان ومصادر أخرى كثيرة، بينما تقسيم السوق الذي يعتمد على المتغيرات السلوكية والنفسية يجعل من قياس القطاعات السوقية وتحديد أبعادها عملية صعبة.¹

2. **التجانس:** حيث يجب أن يمتلك الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الجزء خصائص متقاربة جدّا، ويسمح هذا الشرط بإعداد مزيج تسويقي خاص بكل جزء ويعمل على التخفيف من خطر إحتلال مُنتج لحصة مُنتج آخر في السوق عند قيام المؤسسة بتسويق منتجاتها.²

3. **الأهمية:** أي أنّ المتغيرات التي تُتخذ أساسا للتقييم لابدّ أن تؤدي إلى أن تكون القطاعات السوقية بحجم يجعل من تصميم وتقديم برنامج تسويقي خاص بكل واحد منها أمرا إقتصاديا، ويؤدي إلى تحقيق الأرباح والغاية من التجزئة ولا يجعل التكاليف مرتفعة وغير مبررة.

4. **الوصول:** فالقطاع السوقي يجب أن لا يكون قابلا للقياس وبحجم مناسب فحسب، بل يجب أيضا أن يكون الإتصال بمفرداته ممكنا وبتكاليف تتناسب وحجم القطاع السوقي المستهدف، فمن مصلحة المؤسسة مثلا أن يتم توجيه الإشهار عن منتجاتها إلى أولئك الذين لهم تأثيرا على قرارات الشراء، لكن ربما يكون هذا غير ممكنا أو لا يمكن تحقيقه إلا بصعوبات بالغة لأنّ هؤلاء الأشخاص لا يشكّلون قطاعا سويقيا من قطاعات وسائل النشر كالصحف والمجلات، ومعنى ذلك أنّ المؤسسة قد تعرف أنّ أفرادا معينين وذي صفات معينة لهم أهمية خاصة وتأثيرا كبيرا في شراء منتجا معينا، ولكن نظرا لعدم وجود وسيلة إتصال خاصة بهم، فإنّه يصبح من غير المحتمل إعتبارهم قطاعا من القطاعات السوقية.³

5. **التباين والإختلاف:** إنّ تجزئة السوق عملية تبدو بسيطة وسهلة من الناحية النظرية، إلا أنّها ليست كذلك في حالة التطبيق العملي لها، طالما أصبح من الصعب رسم حدود فاصلة بين القطاعات السوقية في ظل تنوع حاجات ورغبات مفردات السوق الكلي ذاته، فمن متطلبات نجاح تجزئة السوق هو وجود فوارق وإختلافات واضحة وأساسية

¹ محمد صالح المؤدّن، "مبادئ التسويق"، الإصدار الثاني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 288.

² Catherine viot, « L'essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, algerie, 2006, p 89.

³ محمد صالح المؤدّن، مرجع سبق ذكره، ص 289.

بين القطاعات السوقية المتعددة، بحيث يكون هناك مُنتَج لكل قطاع سوقي ويختلف عن قطاع آخر، وبالتالي تنشأ لدى مفردات كل قطاع سوقي درجة عالية من الولاء للمُنتَج الذي يظهر في إصرار المشتري على شرائه دون التحول إلى شراء المنتجات الأخرى المشابهة له أو البديلة.

6. **القدرة على التعامل مع الطلب:** وفي هذا الجانب يجب أن يكون هناك تناسب بين الفرص التي يتيحها التقسيم السوقي وبين موارد المؤسسة ونقاط قوتها إذا ما أرادت الاستفادة من هذه الفرص والتعامل معها بفاعلية.¹

خامسا: أسس تجزئة الأسواق

إنّ المؤسسة تحاول من خلال تجزئة السوق خدمة القطاعات التي تتلاءم مع أهدافها وتسمح بتحقيق رغبات الأفراد فيها، وهذا بالإعتماد على أسس مختلفة للتجزئة السوقية تتوافق وطبيعة المنتجات المراد تسويقها، وهذا ما سنوضحه من خلال تبيان أسس التجزئة للأسواق الاستهلاكية (منتجات نهائية).

هناك أسس كثيرة يمكن إستخدامها عند تجزئة الأسواق الاستهلاكية إلى قطاعات مختلفة، وعموما يمكن إجمالها في الأسس التالية:

1. **الأساس الجغرافي:** يقوم هذا الأساس بتجزئة السوق إلى مناطق جغرافية مثل الدول، مناطق محددة داخل الدولة الواحدة، أو مدن معينة، وقد تقرر المؤسسة أن تعمل داخل واحد أو أكثر من تلك القطاعات الجغرافية أو قد تقرر خدمة جميع هذه القطاعات مع مراعاة تأثير الاختلافات الجغرافية على رغبات وحاجات المستهلكين في كل قطاع.² ويمكن الأخذ بعين الاعتبار عند تجزئة الأسواق وفق الأساس الجغرافي المستوى الحضاري للقطاع والمناخ والتضاريس التي يتميز بها، لأنّ هناك مثلا منتجات يمكن تسويقها في مناطق باردة نسبيا وليس دافئة، أو مثلا قطاع سوقي يكون فيه الأفراد لديهم ميولات نحو مُنتَج نتيجة لعوامل عرقية أو مناخية.

2. **الأساس السكاني:** وهنا تركز تجزئة السوق على عدد من المتغيرات مثل: السن، الجنس، عدد أفراد الأسرة، الدخل، مستوى التعليم، دورة حياة الأسرة، التوجه الديني، الجنسية والمستوى الوظيفي. وتعد المتغيرات السكانية الأكثر إستعمالا في تجزئة السوق وهذا لسببين مهمين، فرغبات المستهلكين ومستوى إستخدام المنتجات تختلف من مستهلك لآخر وهي تركز على المتغيرات السكانية أساسا، كما أنّ قياس هذه المتغيرات يكون سهلا مقارنة

¹ إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص328.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، "أسس التسويق الحديث"، ط1، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2010، ص64.

بالمغيرات الأخرى التي يتم إستعمالها في تجزئة السوق. وحتى ولو تمّ تحديد القطاع السوقي من التجزئة بالإعتماد على أسس أخرى مثل شخصية المستهلك أو المنافع التي يبحث عنها من خلال المنتجات فلا بد من إستخدام الأسس السكانية وهذا لتقييم حجم الأفراد في القطاع وتحديد وسائل الترويج والتوزيع التي تساعد في الإتصال معهم.¹

3. **الأساس النفسي:** ويقصد به تجزئة السكان إلى مجموعات متجانسة من حيث التكوين النفسي للأفراد مثل: الشخصية، المحبة، مستوى المعيشة، القوة، التملك، حب السيطرة، القيادة، الطبقة الإجتماعية. ويعتبر هذا الأساس الأكثر صعوبة من الأسس السابقة بسبب إعتماده على المتغيرات النفسية للأفراد والتي من الصعوبة في كثير من الأحيان قياسها ومعرفتها بوضوح، وعلى الرغم من ذلك يشكل مفتاحا حقيقيا تستطيع المؤسسات من خلاله الدخول إلى قطاعات سوقية مختلفة.²

4. **الأساس السلوكي:** ووفق هذا الأساس يتم تجزئة المستهلكين في السوق إلى مجموعات بناء على معرفتهم بالمنتج، ومواقفهم منه، وإستخدامهم له، ويعتقد الكثير من المسوقين أن متغيرات السلوك هي أفضل نقطة بداية لبناء قطاعات السوق، وتتضمن مجموعة من الأسس الفرعية كالشراء لأجل المناسبات الخاصة، المنافع المتوقعة الحصول عليها من عملية الشراء (مثل: الجودة، الخدمة، السرعة، وسهولة الحصول عليها)، تكرار الشراء (دائما، عادة، من الحين لآخر)، معدل الإستخدام (كبير، متوسط قليل)، درجة الولاء للعلامة (ولاء دائم، عادة، متقطع)، درجة الإستعداد للشراء (بحث مطوّل عن المنتج حين العثور عليه، بذل جهد متواضع للحصول على المنتج، الإكتفاء بالمحاولة الأولى للبحث عن المنتج بقصد الشراء)، والتوجهات نحو المنتجات (توجهات إيجابية، سلبية).³

سادسا: تحديد السوق المستهدف (الإستهداف)

إن تجزئة السوق تساعد المؤسسة على إستكشاف الفرص التسويقية الكامنة في تلك القطاعات أو القطاع السوقي ممّا يجعلها أمام تحدي إجراء المزيد من العمل لتقييم تلك القطاعات و إختيار منها القطاع الذي يتوافق وأهدافها. ولهذا يجب توجيه الكثير من الجهود التسويقية لتطوير إستراتيجيات تحقق أفضل توافق بين ما تقدمه

¹Gary Armstrong, Philip Kotler, « Principes de Marketing », 10^e édition, édition Pearson éducation, Paris, France, 2010, p155.

² حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص90.

³ إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص330.

المؤسسة من منتجات وبين إحتياجات الأسواق المستهدفة، حيث يمكن تعريف السوق المستهدف على أنه: ¹ "عملية تحديد قطاع أو عدة قطاعات سوقية والتوجه خصيصا نحوها لخدمتها"، كما يعرف كذلك على أنه: "عملية تسمح بتقييم مختلف القطاعات السوقية بناء على الإغراءات والفرص المقدمة للمؤسسة". ²

عموما يمكن تعريف تحديد السوق المستهدف بأنه: ³ "عملية تقييم جاذبية كل قطاع من السوق وإختيار أحد أو عدة قطاعات للعمل فيها" وعلى هذا الأساس سيتم التطرق إلى العناصر المختلفة التي لها تأثير في تحديد الأسواق المستهدفة.

1. تقييم القطاعات السوقية وإختيار القطاع المستهدف

يتبع مسؤولي التسويق عادة خمسة خطوات متتالية في عملية إتخاذ قرارهم حول تقييم القطاعات السوقية والإختيار من بينها القطاع أو القطاعات التي تتوافق مع أهداف المؤسسة، وتمثل هذه الخطوات في: ⁴

أ. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية: تبدأ تجزئة السوق عندما تبحث المؤسسة عن قواعد محددة والتي من خلالها يتم تحديد الأسواق، هذه الأسس أو القواعد هي واحدة أو أكثر من الخصائص الكامنة للمشتري والتي تسمح بتصنيف وتحليل أعمق، وهذا من أجل ضمان مستهلكين يستجيبون بشكل متشابه لمتغيرات المزيج التسويقي.

ب. تطوير أوضح لكل قطاع: عندما يتم تعيين قطاع محدد، يقوم مدير التسويق بعملية فهم أكثر لمستهلكي هذا القطاع، وأهمية هذا الفهم هو محاولة مطابقة إحتياجات المستهلكين بشكل دقيق مع ما تقدمه المؤسسة من منتجات، فكما أنه من الأهمية تحديد الخصائص المتشابهة ، فإنّ من الأهمية كذلك تحديد الاختلافات في نفس القطاع، وهذه الصورة ربما تكون معرفة أنماط مستوى الحياة، المواقف إتجاه المنتج، تفضيل العلامات التجارية وعادات إستخدام المنتج...الخ.

ج. التنبؤ بالسوق الكامن: وهذه الخطوة هي التي تقرّر الإستمرار أو عدم الإستمرار في متابعة التجزئة ودراساتها والسبب يعود إلى أنّ المبيعات المتوقعة في كل قطاع مدرّوس تقرر فيما إذا كان القطاع وخدمته تبرّر الإستمرار في التحليل.

¹Nathalie Van Laethem, « Toute la fonction marketing », Paris, édition Dunod , 2005, p33.

² Bruno Joly, « Le marketing », 1^{ère} édition, édition de Boeck, Bruxelles, 2009, p45.

³ فيليب كوتلر وآخرون، "التسويق: تطوره، مسؤوليته الإجتماعية - إستراتيجيته " ، ترجمة مازن نفاع، ج1، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002، ص210.

⁴ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص123.

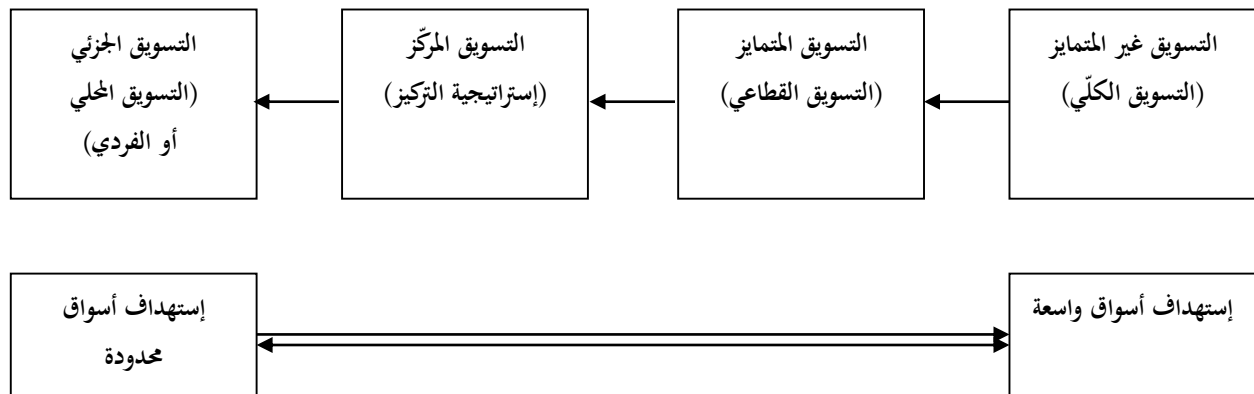
د. التنبؤ بالحصة السوقية: بعدما تكون المؤسسة قد قدّرت المبيعات في السوق المستهدف، فإنّه بالإمكان بعدها التقدير والتنبؤ بالحصة السوقية، وهنا يجب ملاحظة قوة وتأثير المؤسسات المنافسة، حيث يجب تطوير خطة إستراتيجية دقيقة لخدمة القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة.

هـ. إختيار قطاع سوقي محدد: من خلال المعلومات التي تمّ الحصول عليها في المراحل السابقة، ومن عملية التحليل لهذه المعلومات وعمليات التنبؤ السابقة، يكون أمام المؤسسة مجال لتقرير فيما إذا كانت خدمة هذه القطاعات تحقق الأهداف التسويقية بعد إحتساب التكاليف والربح والعائد على الإستثمار المتوقع من كل قطاع سوقي مستهدف.

2. الإستراتيجيات العامة لإستهداف السوق

بعد قيام المؤسسة بتقييم القطاعات السوقية المتاحة وتحديد الأمثل منها للعمل داخلها وخدمتها، يكون أمامها عدة إستراتيجيات تسويقية ممكن إتباعها في الأسواق المستهدفة والتي يمكن توضيحها حسب الشكل رقم (01):

الشكل رقم (05): الإستراتيجيات التسويقية المتاحة لإستهداف السوق



Source : Gary Armstrong, Philip Kotler, « Principes de Marketing », 10^e édition, Paris, édition Pearson éducation, 2010, p165 .

يمكن شرح محتوى كل إستراتيجية كالآتي :

أ. التسويق غير المتميز: وتقوم هذه الإستراتيجية على أساس نمطية المنتجات ونمطية نموذج الإستهلاك وتجاهل الاختلافات في القطاع، وبذلك تصمم المؤسسة منتجا واحدا وبرنامجا تسويقيا موحدًا يلائم أكبر عدد من المستهلكين في مختلف الأسواق، وتتميز هذه الإستراتيجية بانخفاض تكاليف الإنتاج (خطوط إنتاج موحدة) والترويج (برامج ترويج موحدة) وانخفاض تكلفة بحوث التسويق، ولكن ما يعيق تنفيذ هذه الإستراتيجية هو صعوبة إيجاد وتطوير المنتج أو العلامة التجارية التي بإمكانها تلبية إحتياجات المستهلكين كافة في السوق ولاسيما في الوقت الحاضر الذي يتميز بالتغير السريع في رغبات الأفراد، وإضافة إلى ذلك أن المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية تواجه منافسة حادة في الأسواق نظرا لزيادة عدد المنافسين في القطاع السوقي نفسه.¹

ب. التسويق المتميز: وطبقا لهذه الإستراتيجية يتم النظر إلى السوق على أنه يحتوي على مجموعة مختلفة من المستهلكين من حيث الرغبات والإحتياجات والخصائص والدوافع وغيرها، وبالتالي من المهم تجميع كل مجموعة متشابهة في قطاع مستقل واستخدام مزيج تسويقي مختلف من قطاع لآخر، وهذا يعني وجود أكثر من مزيج تسويقي ناتج عن إستغلال الفروق بين قطاعات السوق.²

ج. التسويق المركز (إستراتيجية التركيز): وتقوم هذه الإستراتيجية على إستهداف قطاع سوقي واحد وتوجيه الإستراتيجيات التسويقية نحوه حصرا لضمان الحصول على أقصى حصة سوقية، وتزداد فرص نجاح المؤسسات التي تعتمد على هذه الإستراتيجية لاسيما إذا كانت مواردها وقابليتها ومقدرتها الجوهرية لا تؤهلها للتعاطي الفاعل مع أكثر من تقسيم سوقي واحد. وتتميز هذه الإستراتيجية بإرتباط المؤسسة بحاجات المستهلكين ورغباتهم وإتجاهاتهم فضلا عن الإستفادة من مزايا التخصص في ميادين الإنتاج والتوزيع، وترتبط بإستراتيجية التركيز مخاطر عديدة منها إرتباط نمو الحصة السوقية للمؤسسة بنمو السوق الذي تركز عليه، فضلا عن تأثر المؤسسة بشكل واضح بدخول منافسين للقطاع السوقي الذي إنتهت في التركيز عليه.³

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 219.

³ إحسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 337.

د. التسويق الجزئي: هو عبارة عن الإستراتيجية التي تهتم بتفصيل المنتجات والبرامج التسويقية لكي تكون مناسبة لتفضيلات أفراد بعينهم أو مواقع جغرافية محدّدة، ولذلك ينطوي التسويق الجزئي على نوعين أساسيين هما التسويق المحلي والتسويق الفردي:¹

__ التسويق المحلي: يشير التسويق المحلي إلى القيام بتفصيل منتجات وأنشطة ترويجية تُشبع حاجات ورغبات جماعات محددة من المستهلكين المحليين الموجودين في مدن معينة، أو الموجودين في ضواحي معينة داخل تلك المدن، أو حتى المتعاملين بصفة دائمة مع متاجر محدّدة بعينها، فهناك بعض متاجر التجزئة العالمية الكبيرة مثل: Sears، و WAL-MART تقوم بتفصيل منتجات وأنشطة ترويجية لكل متجر من متاجرها بشكل يتوافق مع زبائن وعملاء كل متجر من هذه المتاجر.

__ التسويق الفردي: ويمثل التسويق الفردي النمط التسويقي الذي يوجد على النقيض الآخر تماما للتسويق الكلي، ويمكن القول بأن التسويق الجزئي يصبح تسويقا فرديا عندما يتم تفصيل المنتجات والعروض التسويقية بشكل يتطابق مع حاجات وتفضيلات كل عميل بصورة فردية.

سابعا: معايير اختيار القطاعات السوقية المستهدفة

إنّ اختيار القطاع السوقي المستهدف لا يتم بشكل عشوائي بل إنّهُ يخضع لعدة معايير يمكن إيجازها فيما يلي:²

1. إمكانية وقدرة المؤسسة: وهي تلك القدرات المتوفرة لدى المؤسسة من حيث الهيكل التنظيمي ودرجة إتساعه والإمكانات المالية والبشرية، الإدارة العليا، البرامج الخاصة بتطوير عمل المؤسسة وتوسيعها لتشمل النشاطات المتعددة، وقدرة المؤسسة على التوسع وتحديد الفئات الاجتماعية الحالية والمرتبقة والوصول إلى أحد أو كافة القطاعات.

2. إمكانات المؤسسات المنافسة: ويقصد بالمؤسسات المنافسة التي تعمل في الأسواق نفسها من حيث الحجم، والإتساع وحصتها في السوق الكلية، ومدى تجاوب المستهلكين لمنتجاتها، وإمكاناتها المادية والبشرية والأبعاد الإستراتيجية التي تتمتع بها هذه المؤسسات، وغيرها من العوامل التي تمنح المؤسسات المنافسة القدرة على التميز في القطاعات السوقية.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 96.

² حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 105.

3. **حجم السوق المحتملة:** عند إختيار أي قطاع سوقي فلا بد من قياس حجم السوق المحتملة التي يمكن للمؤسسة الدخول إليها، أي أن تكون السوق بالحجم الذي يستحق الجهود والتكاليف المبذولة للعمل فيها.
 4. **إمكانية تلبية رغبات القطاع وإحتياجاته:** وهذا يعني أن تمتلك المؤسسة القدرة على تلبية إحتياجات الفئات الإجتماعية ورغباتها، كما ينبغي أن تكون هذه الفئات من المستهلكين تحت متناول المؤسسة، أي إمكانية الوصول إليهم لتلبية ما يحتاجون أو يرغبون به.
 5. **الفرص غير المستغلة:** فالفرصة تتعلق بمكان إيجابي يتوفر بالبيئة المحيطة بالمؤسسة والتي تستطيع أن تستغله من أجل تعزيز موقعها في البيئة، وبالتالي فإنّ الفرصة هي مجال جذاب تتمتع فيه المؤسسة بميزة نسبية من خلال بذل الجهود المختلفة لإستغلالها بالشكل الذي يحقق لها النجاح على منافسيها وتوسيع حصتها السوقية وتدعيمها.
- من خلال ما تمّ ذكره في هذه المحاضرة، يمكن القول بأنّ مرحلتي تجزئة واستهداف السوق تعدّان مرحلتين أساسيتين لتوجيه جهود وموارد المؤسسة نحو وضع إستراتيجية التموضع التسويقي، وأنّ أيّ إخلال بمبادئهما والأسس التي ترتكز عليهما سوف يؤدّي إلى قصور في إستراتيجية التموضع.

المحاضرة السابعة: مصفوفة SWOT

ظهر تحليل SWOT كأداة تحليلية في ستينيات القرن العشرين، وكان جزءاً من مشروع بحثي بجامعة ستانفورد بقيادة Albert Humphrey ركز المشروع على تحديد أسباب فشل الخطط الإدارية في الشركات الأمريكية الكبرى. ومن خلاله، ظهرت فكرة تقسيم العوامل المؤثرة على الأداء المؤسسي إلى عناصر داخلية (نقاط القوة والضعف وأخرى خارجية الفرص والتهديدات، ليُصار لاحقاً إلى دمج هذه العناصر ضمن مصفوفة رباعية أصبحت تُعرف لاحقاً باسم SWOT.¹

يُعزى التطور النظري الأوسع لهذا النموذج إلى Kenneth Andrews، الذي أسس ما عُرف لاحقاً بـ "المدخل الاستراتيجي المؤسسي" في كتابه الكلاسيكي "The Concept of Corporate Strategy" حيث أكد على أهمية الموازنة بين القدرات الداخلية والفرص البيئية باعتبارها ركيزة لصياغة الاستراتيجية.²

أولاً: مفهوم لمصفوفة SWOT

تحليل S.W.O.T هو إطار تنظيمي يُستخدم لتقييم العوامل الأربعة الرئيسية التي تؤثر في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها: نقاط القوة (Strengths)، نقاط الضعف (Weaknesses)، الفرص (Opportunities)، والتهديدات (Threats) تُصنف كل من عناصر القوة والضعف ضمن البيئة الداخلية للمؤسسة، بينما تُعد الفرص والتهديدات من مكونات البيئة الخارجية.³

في تعريف آخر لمصفوفة SWOT هي "مجموعة من الوسائل التي تستخدمها الإدارة الإستراتيجية في تحديد مدى التغير في البيئة الخارجية، وتحديد الميزة التنافسية، أو الكفاءة المميزة للمنظمة في السيطرة على بيئتها الداخلية، بحيث يسهم ذلك في زيادة قدرة الإدارة العليا على تحديد أهدافها، ومركزها الاستراتيجي".⁴

¹Emet Gurel, Merba Tat, Swot Analysis: A Theoretical Review. The Journal Of International Social Research, 10(51), 2017 P994.

² Kenneth Richmond Andrews. The Concept Of Corporate Strategy. Homewood, Il: Irwin, 1980, p122.

³ Philip Kotler, Kevin Keller, Op.Cit, P291.

⁴ الصرايرة إسماعيل محمد، التحليل الاستراتيجي، دار الحامد، عمان، الأردن، 2012، ص22.

ثانيا: أهداف مصفوفة SWOT

يُستخدم هذا التحليل لتحديد كيف يمكن للمؤسسة استخدام نقاط قوتها للتغلب على نقاط ضعفها، واستغلال الفرص وتقليل تأثير التهديدات. وتُعتبر المصفوفة الناتجة بمثابة أداة تمهيدية تساعد على صياغة البدائل الاستراتيجية وفق أربعة توجهات رئيسية:

SO القوة-الفرص، **WO** الضعف-الفرص، **ST** القوة-التهديدات، **WT** الضعف-التهديدات.¹

تُعد مصفوفة SWOT أكثر من مجرد أداة وصفية، إذ يمكن تحويل نتائجها إلى استراتيجيات تنفيذية إذا ما تم تطبيقها بطريقة علمية ممنهجة. يبدأ التحليل التطبيقي بفهم البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة من خلال أدوات بحث ميداني وتحليل وصفي، وينتهي بصياغة مصفوفة استراتيجية تتضمن بدائل متكاملة. وتتطلب هذه العملية جمع بيانات كمية ونوعية، وتحليلاً تشاركياً يراعي التحيزات الذاتية التي قد تُشوّه التقديرات.²

تهدف مصفوفة SWOT كذلك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية، ومن أبرزها:³

1. تقييم القدرات: تحليل وتقييم القدرات والإمكانات المادية والبشرية المتاحة للمنظمة، مما يسمح بفهم وضعها التنافسي النسبي مقارنة بالمنظمات الأخرى العاملة في نفس القطاع.

2. تعزيز نقاط القوة ومعالجة الضعف: تحديد نقاط القوة داخل المؤسسة والعمل على تعزيزها مستقبلاً بما يمكن من استغلال الفرص ومواجهة التهديدات بفعالية، إلى جانب الكشف عن نقاط الضعف أو أوجه القصور التنظيمي، من أجل التغلب عليها أو تقليل آثارها السلبية.

3. الربط بين التحليل الداخلي والخارجي: يساهم الربط بين نتائج التحليل الداخلي (نقاط القوة والضعف) ونتائج التحليل الخارجي (الفرص والتهديدات) في دعم فعالية القرارات الإستراتيجية، بما يساعد على اختيار البدائل المناسبة التي تستثمر الفرص وتقلل من المخاطر المحتملة.

¹ Rober G Dyson Strategic Development And SWOT Analysis At The University Of Warwick. European Journal Of Operational Research, V152(3), 2004,P631.

² Thomas J. Chermack & Bernadette K. Kasshanna. The Use And Misuse Of SWOT Analysis. Human Resource Development International. Volume 10, 2007 ,P389.

³ الكرخي مجيد، التخطيط الاستراتيجي-عرض نظري تطبيقي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2009، ص171.

بالتالي يمكن القول أن استخدام مصفوفة SWOT يهدف الى بناء استراتيجيات فعّالة تركز على تعزيز القوة واستغلال الفرص، والاستعداد لمواجهة التهديدات وتقليل تأثير نقاط الضعف، فالتحليل الشامل للوضع الراهن يساعد على تحديد الأولويات في التخطيط الاستراتيجي لاتخاذ أفضل القرارات الاستراتيجية على مستوى المؤسسة.

ثالثا: مكونات مصفوفة SWOT

نذكر أن مصفوفة SWOT هي أداة للتحليل الاستراتيجي تُستخدم لتقييم الوضع الداخلي والخارجي للمؤسسة أو المشروع. كلمة SWOT هي اختصار لأربعة عناصر أساسية:

- S = Strengths نقاط القوة
- W = Weaknesses نقاط الضعف
- O = Opportunities الفرص
- T = Threats التهديدات

فمحتوى عناصر مصفوفة SWOT يتمثل فيما يلي:¹

1. الفرص والتهديدات الخارجية

تعد هذه المكونات نتاجا لمجموعة من العوامل الخارجية المؤثرة، مثل العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، التكنولوجية، والتنافسية، والتي قد يكون لها أثر واضح على المؤسسة في المستقبل، فإذا كانت هذه العوامل ذات طابع إيجابي، فإنها تعد فرصا ينبغي على المؤسسة السعي لاستغلالها. ما إذا كانت ذات طابع سلبي، فإنها تمثل تهديدات يجب على المؤسسة الحذر منها والعمل على التقليل من تأثيرها المحتمل.

2. نقاط القوة والضعف الداخلية

تعتبر هذه النقاط عن نتائج العوامل والمتغيرات الخاضعة لسيطرة المؤسسة من الداخل، والتي تمارس بدرجات متفاوتة من الكفاءة، فإذا كانت النتائج إيجابية، فإنها تعكس وجود قوة في أحد مجالات عمل المؤسسة (القدرات والكفايات والخصائص التي تمتلكها الإدارة، وكفاءة التنظيم، تراكم الخبرات، القدرة على تحقيق أفضل الإنجازات،

¹ نبيلة جعيجع، التخطيط الاستراتيجي لتنمية الموارد البشرية المحلية، دراسة ميدانية بجامعة المسيلة، رسالة دكتوراه، بحث لم ينشر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2015، ص82.

توفر الموارد المالية وسهولة الحصول عليها،....)، أما إذا كانت سلبية، فهي تشير إلى وجود عنصر ضعف ينبغي معالجته ضمن أنشطة المؤسسة المختلفة (التسيير الرديء، عدم توفر الموارد المالية، ضعف الموارد المتاحة ونقص كفاءتهم،...).

يعد تحليل مصفوفة SWOT وسيلة فعالة للمواءمة بين الفرص الخارجية ونقاط القوة الداخلية من أجل تعظيم أجل تعظيم المكاسب الممكنة، والتهديدات الخارجية ونقاط الضعف الداخلية بغرض تقليل المخاطر المحتملة.

رابعاً: خطوات إعداد مصفوفة SWOT

يتطلب إعداد مصفوفة SWOT المرور بعدة مراحل، تبدأ من التحليل وتنتهي بتوليد الاستراتيجيات. هذه الخطوات تشمل:

1. تحديد الهدف الاستراتيجي من التحليل مثل إطلاق منتج، دخول سوق، إعادة هيكلة....
 2. تحليل البيئة الداخلية:
 - تحديد نقاط القوة ومن بين هذه النقاط: الكفاءات المتميزة، البحوث والدراسات، القدرات الابتكارية، الموارد البشرية المؤهلة، والتكنولوجيا المتطورة، السمعة. وتعتبر هذه العناصر داعمة لتحقيق أهداف المنظمة إذا ما تم توظيفها وتنميتها بشكل فعال.
 - تحديد نقاط الضعف تشمل هذه النقاط: ضعف رأس المال والسيولة المالية، تقادم الآلات والمعدات، ضعف في سلسلة الإمداد، انخفاض كفاءة الأفراد، أو ضعف الأداء الإداري. وتعد هذه العوامل من المعوقات التي ينبغي العمل على معالجتها لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.
 3. تحليل البيئة الخارجية:
 - تحديد الفرص مثل تغيرات قانونية، تكنولوجيا ناشئة، أسواق غير مستغلة.
 - تحديد التهديدات مثل دخول منافسين، تشريعات مقيدة، أزمات اقتصادية.
- للإشارة لا يمكن تحقيق تحليل مصفوفة SWOT بشكل فعال دون بيانات دقيقة وموثوقة، إلا إذا تم استخدام أكثر أدوات جمع المعلومات شيوعاً:
- المقابلات شبه المهيكلة مع أصحاب المصلحة.
 - تحليل الوثائق الداخلية والتقارير المالية.

-الملاحظة المباشرة.

-الاستبيانات الكمية باستخدام Likert Scale.

-تحليل المخرجات وفق منهجية التسلسل الهرمي التحليلي (Analytic Hierarchy Process) لإعطاء وزن لكل عنصر أو مصفوفة التخطيط الاستراتيجي الكمي (Quantitative Strategic Planning Matrix) يشير Dyson إلى أهمية دمج أكثر من أداة في الدراسة الواحدة لتفادي التحيز وضمان شمولية التحليل¹.

4. تصنيف البيانات في مصفوفة SWOT :

يتم ترتيب العوامل في جدول SWOT القياسي لتسهيل مقارنتها، وتمهيداً لاشتقاق البدائل الاستراتيجية.

5. توليد البدائل الاستراتيجية:

من مخرجات تحليل SWOT أربع مجموعات من البدائل الإستراتيجية الممكنة، يتم اختيارها بناء على مدى التفاعل بين هذه العوامل، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الاستراتيجيات الناجمة عن تحليل مصفوفة SWOT

العوامل الخارجية/العوامل الداخلية	مجالات القوة S	مجالات الضعف W
O الفرص	الخلية 1: قوة وفرص SO إستراتيجية هجومية	الخلية 2: ضعف وفرص WO إستراتيجية علاجية
T التهديدات	الخلية 3: قوة وتهديد ST إستراتيجية تنويع	الخلية 4: ضعف وتهديدات WT إستراتيجية دفاعية

المصدر: أمال بن ستر، نوال شيشة، استخدام مصفوفة التحليل الرباعي SWOT في الشركات متعددة الجنسيات (دراسة حالة شركة مكدونالدز)، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 05، العدد 02، 2021، ص 110.

وبالتالي تظهر لنا من خلال المصفوفة الرباعية السابقة أربع خلالها يختلف محتواها وفق ما يلي:

¹ Robert G. Dyson. Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. European Journal of Operational Research, 152(3), (2004), p631.

الخلية الأولى SO : استخدام القوة لاستغلال الفرص.

الخلية الثانية WO: تحسين الضعف للاستفادة من الفرص .

الخلية الثالثة ST: استخدام القوة لمواجهة التهديدات.

الخلية الرابعة WT: تقليل الضعف لتفادي التهديدات.

يمكن توليد البدائل الاستراتيجية وفق فيما يلي:¹

● **الخلية الأولى SO:** تعتمد المؤسسة عندما تكون في أفضل حالاتها، لأنها تعبر عن توافق وإنسجام ما بين نقاط القوة التي تمتلكها وما هو متاح لها من فرص في السوق قادرة على استثمارها، وبالتالي فإن اعتماد الاستراتيجية الهجومية ينبع من قدرتها على مواجهة المنافسين والدخول الى الأسواق التي يعملون بها أو إقطاع أجزاء من حصصهم في السوق، فضلاً عن كون مكان قوتها أكبر من نقاط ضعفها لكي لا تسمح للمنافسين من رد الهجوم عليها في أي نقطة من نقاط ضعفها المحتملة.

● **الخلية الثانية WO:** هي المؤسسة التي تتمتع بنواحي قوة وتواجه تهديدات بيئية، في مثل هذه الحالة معالجة نقاط الضعف لديها وتحاول استخدام نواحي القوة لديها في بناء فرص في مجالات أخرى تتوفر بها فرص أي تتبع إستراتيجية علاجية.

● **الخلية الثالثة ST:** وهي المؤسسة التي تواجه فرصاً بيئية وسوقية، لكنها تمتلك نقاط ضعف داخلية، في هذه الحالة تحاول المؤسسة إستراتيجية تتغلب فيها على نواحي الضعف الداخلية أو تطويرها، وبذلك بأن تلجأ الى إستراتيجية التنويع، بالاندماج مع شركات أخرى أو شرائها بحيث تتمتع الشركات الأخرى بنقاط قوة.

● **الخلية الرابعة WT:** يتم تبني الاستراتيجية الدفاعية التي تهدف للدفاع ضد أخطار التهديدات المحيطة بالمؤسسة، وتستخدم عند توفر نقاط ضعف وبوجود تهديدات المحيط.

خامساً: مقارنة SWOT بأدوات أخرى في التحليل البيئي والاستراتيجي

رغم انتشار استخدام مصفوفة SWOT ، إلا أن ثمة أدوات تحليلية أخرى تُستخدم بشكل موازٍ أو تكاملي في التخطيط الاستراتيجي، منها:

-تحليل PESTEL : يركّز على العوامل الخارجية السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، البيئية

¹ أمال بن ستر، نوال شيشة، نفس المرجع السابق، 111.

والقانونية. لا يتضمن عناصر داخلية لكنه يُستخدم كمكمل لتحليل البيئة الخارجية¹.

-تحليل القوى الخمس **Porter's Five Forces**: يركّز على التنافسية داخل الصناعة، ومدى تأثير الموردين، المشتريين، الداخلين الجدد، والبدايل.

-مصفوفة **VRIO**: تُقيّم الموارد والقدرات بناءً على قيمتها وندرتها وإمكانية تقليدها وتنظيمها داخل المؤسسة.²

غير أن تحليل مصفوفة SWOT تظل الأداة الوحيدة التي تدمج بشكل صريح بين البيئة الداخلية والخارجية في مصفوفة واحدة. ومع ذلك، فإن فعاليتها تعتمد بدرجة كبيرة على دقة المعلومات، وحيادية التحليل، والقدرة على ربط النتائج بالقرارات التنفيذية.³

¹ İhsan Yüksel, Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. International Journal of Business and Management, 7(24),2012,p 52.

² Jay B. Barney , William S. Hesterly. , Strategic Management and Competitive Advantage 5th ed. Pearson.2015,p241.

³ David W. Pickton, Sheila Wright , What's SWOT in strategic analysis? Strategic Change, 7(2),1998, p101.

المحاضرة الثامنة: المستهلك

تعتبر دراسة المستهلك مجال واسع ومعقد وتتصف بالديناميكية، إذ يعتبر الركيزة الرئيسة لبناء أي إستراتيجية تسويقية بصفة عامة وبناء إستراتيجية الاتصالات التسويقية بصفة خاصة، وفي الآونة الأخيرة وخاصة عند تفتح الأسواق وإزدياد العرض على الطلب، إزدادت معها الحاجة الى دراسة سلوك المستهلك بإعتباره محور بداية ونهاية كل أنشطة الاشهار، فبقاء ونمو المؤسسة مرهون بقدرتها على الدراسة الدقيقة لكافة العمليات والمراحل التي يقوم بها المستهلكين في سبيل إتخاذ قرار شراء المنتجات محل الاشهار، لهذا لابد من دراسة أهم المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك والمؤثرات التي تتعلق بالجانب النفسي والبيئي له، والتي تحدد سلوكه الآني والمستقبلي إتجاه ما يعرض عنه من سلع وخدمات التي تحمل علامات تجارية معينة قد تلقى قبوله أو رفضه بحكم أنه سيد السوق.

أولاً: ماهية سلوك المستهلك:

1. تعريف المستهلك:

يعرف المستهلك على أنه "ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بإقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية"¹. إذن يمكن أن يكون المستهلك شخص طبيعي (نحائي) أو معنوي (مشتري صناعي) يعمل على سد حاجاته من السلع والخدمات.

أ. **المستهلك النهائي (الفرد):** يعرف المستهلك النهائي بأنه "الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"². أي أن المستهلك هو كل شخص يهدف الى إستهلاك المنتج لأغراضه الخاصة أو العائلية أو حتى الأصدقاء ولا يقوم بإعادة تحويلها أو بيعها لطرف آخر. أما سلوك المستهلك النهائي بأنه "تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك النهائي أثناء بحثه واختياره وشرائه واستخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"³. يعني أن السلوك الخاص بالمستهلك النهائي، يتمثل في تلك العمليات التي تسبق شراء المنتجات وتستمر الى غاية استخدامها لتلبية رغباته.

¹ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكمل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص22.

² عناني بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.

³ محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراقة، عمان، الأردن، 2000، ص117.

ب. المستهلك الصناعي (المؤسسات): "كل الأفراد و المنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف مصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة أو من اجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة و فعاليات أخرى أو من اجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح"¹، ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المستهلكين الصناعيين:

- المشتري الصناعي: وهدفه الرئيسي هو إنتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح.
- المشتري الوسيط: هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح.
- المؤسسات الحكومية وغيرها: تتمثل أساسا في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح وإنما بغرض تحقيق المنفعة.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك: على إدارة التسويق دراسة سلوك المستهلك النهائي لتحقيق ما يلي:

- __ تساعد دراسة سلوك المستهلك النهائي على معرفة حاجاته ورغباته، وبالتالي تصميم منتجات تحظى بقبولهم.
- __ توفر دراسة سلوك المستهلك اكتشاف فرص تسويقية جديدة قصد الاستثمار فيها وبالتالي زيادة الحصة السوقية.
- __ تساعد على معرفة قدرات المستهلك النهائي الشرائية وحرية في شراء المنتجات وبالتالي تحديد السياسة السعرية.
- __ تحديد طبيعة العملية الشرائية من قدراته مالية وحرية التصرف فيها وإمكانية الدخول والخروج الى السوق.
- __ تساعد دراسة سلوك المستهلك على تخطيط الاتصالات التسويقية وأنشطة الاشهار.
- __ تساهم دراسة سلوك المستهلك في تحديد المنافذ التوزيعية للمنتجات.
- __ التمكن من المعرفة الدقيقة للمؤثرات النفسية والبيئية له.
- __ تمكن من تحليل الأسواق المستهدفة بالمعرفة الدقيقة له من خلال إيجاد أجوبة دقيقة عن الأسئلة التالية:²
- من المستهلك؟ من المستخدم؟ اين يوجد مكان الاستهلاك؟ متى يتم الاستهلاك؟ ماذا يستهلك؟ من يقوم بالشراء؟
- اين ومتى يتم الشراء؟ كيف يتم الشراء؟

3. الابعاد المحددة لسلوك المستهلك النهائي:

- ديناميكية سلوك المستهلك النهائي: هو سلوك سريع التغيير وغير مستقر، مما يجعل إمكانية تعميم دراسة سلوكه محدودة في فترات معينة أو لبعض المنتجات أو لمجموعة معينة من المستهلكين، وبالتالي لا يمكن تطبيق نفس الاشهار في كل الحالات.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص123.

² نصيب رجم، "دراسة السوق"، دار العلوم للنشر والتوزيع، ولاية عنابة، الجزائر، 2004، ص، ص، 38، 39.

– **التفاعل في هذا السلوك:** بحيث هناك تفاهم مستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك النهائي والأحداث البيئية الخارجية، من أجل فهم المستهلك ومحاولة بناء حملة إشهارية، لذلك على مدير الاشهار أن يتعرف على:

- في ماذا يفكر المستهلك النهائي (عنصر الإدراك والتفكير)؟ .
- بماذا يشعر المستهلك النهائي (عنصر التأثير والشعور)؟ .
- ماذا يفعل المستهلك النهائي (عنصر السلوك)؟ .

ثانيا: أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك النهائي اتجاه الاشهار

إن النموذج يوفر أساسا منطقيا لتفسير سلوك المستهلك النهائي المشاهد والتنبؤ بأشكال السلوك المحتمل، مما يترجم أنشطة الاشهار إذا ما تعلق الأمر بالمضمون والأفكار التي سوف يتم التركيز عليها في الرسالة الإشهارية وكذا اختيار الوسائل الإشهارية المناسبة والأدوات المختارة للإشهار. ولتحقيق ذلك "تلجأ المؤسسة المشهورة إلى الاستعانة بالنماذج السلوكية الأكثر شيوعا اتجاه الإشهار والتي تشترك في نفس الهيكل والفكرة حسب ما يترتب عن التسلسل المتتابع للمستهلك النهائي في مستويات محددة فالمستويات الإدراكية ثم الشعورية هي تهيئة وإعداد هذا المستهلك إلى مستويات سلوكية"¹. فأهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك النهائي اتجاه الاشهار نجد نموذج AIDA الذي يعود إلى سنة 1898م من طرف ELMO LEWIS، إذ يعتبر من أشهر النماذج تفسيرا وتعبيرا عن سلوك المستهلك النهائي اتجاه الإشهار، حيث ما زال إلى يومنا هذا الأكثر اعتمادا من طرف المشهرين، حيث أن ظهوره لأول مرة ناتج عن قيام LEWIS بالتصميم النظري لهذا النموذج من أجل خدمة دليل تحضير اللوائح من أجل البيع، فوجد أنه هناك خطوات مختلفة يتبعها البائع من أجل التقرب أكثر للمستهلك النهائي لإقناعه بالتصرف (الشراء)². إلا أن هذه المرحلة هي نتيجة مراحل أساسية سبقتها، المتمثلة في:³

¹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, « Mercator », 7ème Edition, Dalloz Editions, Paris, France, 2003,p524.

² Lendrevie Brochand, « Publicitor », 5ème Edition, Dalloz, Paris, France, 2001, P102.

³ Franck Mesters Et Alain Zalman, «Tout Connaitre Sur La Publicité: Le Guide De La Communication », 5ème Edition, Stratégies Edition, Paris, France, 2001, p46.

1. **إثارة الانتباه:** حيث أن جلب انتباه المستهلك النهائي من النظرة الأولى من خلال الخروج عن المؤلف يؤدي إلى متابعة الرسالة الإشهارية بشكل أفضل، فإذا إكتملت هذه الخطوة يمكن القول أن المؤسسة المشهورة من خلال إستعمالها للإشهار الإخباري فإنها قد حققت به المستوى الادراكي عند المستهلك النهائي.
2. **خلق الاهتمام:** بعد جلب الانتباه للرسالة الإشهارية تأتي هذه المرحلة بتقديم وعرض ما هو يتوافق مع الحوافز التي تعبر عن المنفعة المعروضة، وتتعارض مع العوائق التي يجدها المستهلك النهائي اتجاه المنتج المشهر عنه.
3. **خلق الرغبة:** حيث يأتي دور توليد الحماس لدى هذا المستهلك اتجاه المنتج المشهر عنه من خلال جعله راغب فيه ومحاولا طلبه في الوقت المناسب. فإذا إكتملت هذه الخطوة يمكن القول أن المؤسسة المشهورة من خلال إستعمالها للإشهار الإقناعي فإنها قد حققت به المستوى الشعوري عند المستهلك النهائي.
4. **القيام بالتصرف:** إذا استطاعت المؤسسة المشهورة تحقيق العناصر السابقة فقد وصل إلى المرحلة التي يريدها، وهي اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك النهائي، لذلك على المؤسسة المشهورة تحفيز هذا الأخير على التحرك لمصلحته والقيام بعملية الشراء بمنحه تحفيز أكثر بكسر كل العراقيل والتخوفات لديه بإستعمال أدوات تنشيط المبيعات المناسبة. فإذا إكتملت هذه الخطوة يمكن القول أن المؤسسة المشهورة من خلال إستعمالها للإشهار التذكيري فإنها قد حققت به المستوى السلوكي عند المستهلك النهائي.

ثالثا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

لكي تنجح المؤسسة في أنشطتها التسويقية والاتصالية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك والذي يشبه مجازا بالصندوق الأسود إذ لازالت الإدارات التسويقية لا تعرف عن سلوك المستهلك وما في داخله إلا ما هو قليل رغم التقدم العلمي في مجال علوم الاعلام والاتصال وبالإضافة الى التسويق وعلم النفس وعلم الاجتماع. وعليه فان التشبيه هنا يوضح بأن ما في داخل الإنسان غير معروف وما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير عدة عوامل مختلفة يمكن توضيحها في:

1. **المؤثرات البيئية للمستهلك النهائي:** تعتبر المؤثرات البيئية من الجوانب الخارجية المحيطة بالمستهلك النهائي حيث تُعد قريبة إليه ومؤثرة في سلوكه الشخصي والشرائي إلى حد كبير، وقد تكون مصاحبة له على مدار حياته في بعضها أو تقتصر عن ذلك للبعض الآخر منها، وبالتالي تمثل بحقيقتها تراكم معرفي متواصل لانتهاج سلوك محدد للمستهلك النهائي ولا تنحصر في حدود الشراء فقط، بل إلى ما هو أبعد من ذلك. وتتمثل هذه المؤثرات في الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي.

أ. **مؤثر الثقافة:** يعتبر هذا المؤثر مهم جدا لتصرفات المستهلكين النهائيين في حياتهم اليومية وخاصة تصرفاتهم إتجاه ما يسوق لهم من منتجات في أسواقهم، لهذا لا بد على المسوق التعرف على الحثيات العامة للثقافة. فالثقافة هي "توليفة بين مجموع القيم والأفكار والرموز الخاصة بالمستوى التعليمي، المعتقدات، الديانة، الأنظمة والقوانين، العرف والعادات والتقاليد التي يوجدها المستهلكين في مكان معين، والذي يتم إنتقالها من جيل الى جيل للحفاظ عليها مشكلة تصرفات المستهلكين وتوجهاتهم نحو ما يعرض أمامهم".

ب. **مؤثر الطبقة الاجتماعية:** إن المكانة الاجتماعية للمستهلك وطبيعته ووظيفته ومستوى تعليمه ومقدار ثروته ودخله كلها عوامل تشكل أسلوب دخله وتؤثر في نوعية المنتجات التي ينتقيها ومحلات التجزئة التي يرتادها والطريقة التي يوزع بها دخله بين أوجه الانفاق المختلفة وإمكانية إستغلاله لمحتوى الاشهار، وبالإضافة الى ذلك فإنها توجه الكيفية التي يستغل بها أوقات فراغه، وإهتماماته العامة والخاصة الى حد كبير. وهذا ما ينعكس على طبيعة أنشطة المسوق خلال تقسيم السوق الى قطاعات وفي التوجه الى كل قطاع سوقي على حدى بمزيج تسويقي خاص به بما في ذلك طريقة إستعمال أنشطة الاشهار لكل سوق، فالحملة الاشهارية لا تكون واحدة في حيثياتها بل لكل قطاع سوقي حملة خاصة به. فالطبقة الاجتماعية هي "مجموعة من الأفراد الذين يتشابهون ويشترون نسبيا في القيم والمعتقدات والاتجاهات والاهتمامات مما ينعكس على أنماطهم السلوكية والاستهلاكية وفق الطبقة الذين ينتمون إليها وبطريقة مختلفة عن الطبقات الأخرى".

ج. **مؤثر الأسرة:** إن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية والاستهلاكية، لهذا لا بد من دراسة طبيعة تلك العلاقة بين أفراد تلك الأسرة ومحاولة تأثير المسوق على تلك العلاقة لتحويلها لصالحه، وخاصة إذا إستعمل نشاط الاشهار. فالأسرة هي "وحدة إجتماعية تتكون من فردين أو أكثر تربطهم علاقة دم أو الزواج، يجمعهم مسكن موحد في الغالب، ويتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية".

د. **مؤثر الجماعات المرجعية:** يمثل مؤثر الجماعة المرجعية إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد في كافة المجتمعات الإنسانية، فالجماعات المرجعية هي "مجموعة من الأشخاص يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة، لها تأثير إيجابي أو سلبي على الافراد الذين ينتمون إليهم، والتي تؤثر عليهم من حيث الاتجاه وقرار الشراء".

هـ. **مؤثر قادة الرأي:** يتأثر المستهلكين النهائيين عند إختيارهم للمنتجات بالنصائح والارشادات التي يتلقونها من الافراد المحيطين بهم سواء بالطريقة المباشرة أو غير المباشرة، بما فيها تلك المعلومات التي تصدر من قادة الرأي، إذ

يعتبر هذا الأخير عنصر محفز قوي أو مثبط قوي في التأثير على قرارات الشراء المنتجات محل الاشهار. إن "قادة الرأي هو شخصية بارزة ومتميزة ومحترمة، فهو يتمتع بمصداقية عالية من طرف باقي أفراد الجماعة المرجعية، بحكم تجربته ومعرفته وخبرته وتخصصه في ميدان معين، مما يجعله يؤثر بطريقة سلبية أو إيجابية على سلوكهم اتجاه المنتجات وخاصة الجديدة منها".

2. المؤثرات النفسية للمستهلك النهائي: بالإضافة الى المؤثرات الاجتماعية السابقة هناك مؤثرات أخرى تسمى المؤثرات النفسية أو المؤثرات الداخلية لسلوك المستهلك النهائي، والتي تتمثل في: الحاجات والدوافع، الإدراك، الشخصية، والاتجاهات.

أ. مؤثر الحاجات والدوافع: يعاني المستهلك في حياته اليومية لعدة مشاكل سواء شعر بها أو لم يشعر بها والتي تتعلق بإشباع حاجاته ورغباته، ومشاكل أخرى تتعلق بالدوافع المحركة لإشباع تلك الحاجات، لهذا على المسوق معرفة طبيعة الحاجات والدوافع التي يتخبط فيها المستهلك النهائي لإعادة توجيهها لصالحه التسويقي. فالدوافع هي "إنسجام المؤثرات النفسية والبيئية المحركة للقوى الكامنة لدى المستهلك النهائي، والتي توجهه نحو بلوغ أهداف محددة المحققة لتوازنه النفسي في حدود إمكانياته المتاحة". أما الحاجة هي شعور المستهلك النهائي بحرمانه ونقصه من شيء ذا قيمة من وجهة نظره، يحدد به الفرق بين وضعه الحالي ووضع المستقبل، مما ينجم عن ذلك إندفاعه نحو إتخاذ القرار بالتحرك نحو الهدف".

الشكل رقم (06): هرم الحاجات لماسلو.



Source: Abraham Harold Maslow, «Eupsychian Management», Homewood, Ill., R.D. Irwin, USA, 1965, P201.

- **الحاجات الجسدية أو الفسيولوجية:** وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة
- **الحاجة إلى الأمن:** وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار الجسدية والنفسية المحيطة بالأفراد وحاجاتهم إلى الاستقرار والتخفيف من القلق¹.
- **الحاجة الاجتماعية:** وتتمثل في حاجة الفرد للانتماء للآخرين ومشاركتهم وصدقتهم وتقبلهم له، حيث تقوم المؤسسة المشهورة في توظيف هذا النوع من الحاجات من خلال دعوتهم الاشهارية.
- **الحاجة إلى التقدير والاحترام:** حاجة الفرد إلى بلوغ مركز اجتماعي متميز واحترام الذات واحترام الآخرين له.
- **الحاجة إلى تحقيق الذات:** هي قمة التطلعات الإنسانية بعد إشباع كل الحاجات السابقة، والوصول بالفعل إلى كل ما يرغبه ويتمناه لنفسه.

ب. مؤثر الادراك: إن إدراك المستهلك بوجود المنتج أو الخدمات المرافقة يعني أن المسوق قد حقق نجاح في الهدف الاخباري، فالادراك يمكن تمثيله من منظور نظامي، بمدخلات تتمثل في استقبال وانتقاء المستهلك النهائي للمؤثرات الخارجية حيث يقوم بمعالجتها وتحليلها وتفسيرها حسب الطريقة التي يرغبها شخصيا في تكوين الصورة التي تحدد كل شيء يؤثر فيه، وهذا ما يمثل مخرجات تحدد سلوك المستهلك النهائي. فمن هذا المفهوم يقوم المسوق بمعالجة كل المدركات التي هي في غير صالحه، باستخدام كافة المعلومات والتقنيات في الرسالة الاشهارية حتى تؤثر في سلوك المستهلك النهائي بشكل يتناسب مع توقعات أهداف أنشطة الاشهار.

ج. مؤثر التعلم: يشمل مؤثر التعلم عنصر التغيير الذي ينتج عن تراكم المعرفة المستوحاة من التجارب والممارسات التي تؤدي إلى تعديل أنماط سلوك المستهلك النهائي". فمؤثر التعلم يخضع عموما لنظرية المثير والاستجابة من خلال الدراسات التي قام بها العالم الروسي إيفان بافلوف² والتي تقترن بوجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر بحدوث الترابط بينهما (التعلم الشرطي)، حيث أجرى هذه التجربة على حيوان الكلب بإعطائه قطعة من اللحم (مثير غير شرطي) مما لاحظ بافلوف سيلان لعاب هذا الكلب (استجابة غير شرطية)، ولكن عندما قام بقرع جرس (مثير حيادي)، فلم يسيل لعابه (عدم الاستجابة). وفي مرحلة لاحقة، قام بافلوف بقرع الجرس كلما قَدَّم اللحم إلى الكلب (مثير غير شرطي) فسال لعابه (استجابة غير شرطية) وتكرر هذه العملية لاحظ الباحث أنه نشأ في الحيوان ترابط بين

¹ سويسسي عبد الوهاب، "المنظمة: المتغيرات، الابعاد، التصميم"، دار النجاح للكتاب، ولاية الجزائر، الجزائر، 2009، ص38.

² Gilles Marion, Frank Azimont, François Mayaux, Daniel Michel, Philippe Portier, Robert Revat, « Marketing: Mode D'emploi », 2^{ème} Editions, Paris, France, Edition D'organisation, 1998, P390.

رنين الجرس و بين قطعة اللحم، بحيث لما يقرع الجرس بمفرده بدون تقديم اللحم(مثير شرطي) وإذا بلعاب الكلب يسيل(استجابة شرطية). وما حدث هو أن رنين الجرس أصبح له نفس تأثير قطعة اللحم ذاتها. فإذا كانت نتيجة الشراء تتطابق مع توقعات المستهلك النهائي فإن العودة إلى السلوك الشرائي يتضاعف، أما إذا ما كانت غير متطابقة وكان غير راض عنها، فإن الرغبة في شراء المنتج المشهر عنه سوف يتناقص ويتلاشى مستقبلا حتى ولو رفق هذا بنشاط الاشهار، مما يضعف دور المؤثر لاحقا.

د. مؤثر الشخصية: إن مؤثر الشخصية يعبر عن سمات كل مستهلك نهائي التي تميزه عن الآخرين، فكل مستهلك يطمح الى إستهلاك المنتجات التي تتفق مع الصورة الذاتية التي يكونها على نفسه، فهو دافع محرك مهم في كل تصرف الذي يبديه المستهلك النهائي، وهذا ما يساعد المشهر على وضع تصنيف للمستهلكين على أساس شخصيتهم، ففهم شخصيات المستهلكين النهائيين يستدعي تجميع معلومات دقيقة عنهم ما يُسهل مهمة المشهر في توجيه نشاطاته الإشهارية من خلال تحقيق نوع من المقاربة الشخصية بين شخصية العلامة التي تظهر من خلال الرسائل الإشهارية التي تتضمن شخص أو أشخاص لهم انطباعات، أساليب تُظهر الطابع النفسي لهم" في القطاع السوقي المستهدف، مما يمكن المشهر اختيار التوقيع المناسب للمنتجات محل الاشهار، حيث أن نجاح هذه المقاربة يستدعي استعمال أنسب وأفضل الوسائل الإشهارية وأدوات الاشهار الخاصة لذلك.

هـ. مؤثر الاتجاهات: إن مؤثر الاتجاهات هو "إستعداد مسبق لوجهة النظر الإيجابية أو السلبية التي يكونها المستهلك النهائي نحو شيء معين أو موضوع محدد، نتيجة خبرته ومعرفته المسبقة". حيث له مكونات أساسية تتمثل في:¹

- **المستوى الإدراكي:** يتعلق بالمعلومات التي يعرفها المستهلك النهائي عن الشيء موضوع الاتجاه أو الكيفية التي يتم بها إدراك الشيء. كأن يكون موضوع الاتجاه يتمثل في المنتج أو أنشطة الاشهار الخاصة به.
- **المستوى الشعوري:** يعبر عن شعور المستهلك النهائي وعواطفه نحو الشيء موضوع الاتجاه وما إذا كانت مشاعر حب أو كراهية. فقد يتعلق هذا الامر بالوسائل الاشهارية وأدوات الاشهار وعلامة المنتجات...
- **المستوى السلوكي:** يعبر عن التصرف الذي يقوم به المستهلك النهائي سواء كان هذا التصرف يتمثل في شرائه الفعلي للمنتج المشهر عنه أو بتزكيته للآخرين من خلال الكلمة المنقولة من الأفواه الى الأذان.

¹ هناء عبد الحليم سعيد، "الاشهار والترويج"، دار الكتب المصرية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص132.

إن مؤثر الاتجاهات عند المشهر مهمة جدا في تحديد أهدافه وغاية رسالته الاشهارية، فإذا ما كان هدف الاشهار التأثير على اتجاهات المستهلكين النهائيين، فإن محتوى الرسالة الاشهارية إما أن تكون مدعمة للاتجاه الموجب الحالي أو لتعديل الاتجاه السلبي نحو المنتج المشهر عنه.

رابعا: مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء عند المستهلك النهائي

يتلقى المستهلك النهائي في حياته اليومية إلى مؤثرات نفسية وأخرى بيئية بدرجات مختلفة ومتفاوتة حسب الوضعية التي هو عليها، حيث يتكون له مستوى إدراكي معين يجعله يتصرف بسلوك محدد اتجاه الموقف الذي يتخبط فيه، حيث نجده في أغلب الأحيان عاجلا أم آجلا أنه في مرحلة من المراحل القرار الشرائي، والتي تتمثل في:

الشكل رقم (07): مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء.



المصدر: من إعداد الباحث

1. **تحديد المشكلة وتشخيصها (الشعور بالحاجة):** يبدأ المستهلك النهائي بإدراك الفرق بين وضعه الحالي والوضع الذي يرغب الوصول إليه، وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية، و/ أو مثيرات خارجية كالرسائل الاشهارية.
 2. **جمع المعلومات والبيانات والبدائل:** يبدأ المستهلك النهائي في البحث عن هذا المنتج وجمع المعلومات عنه بما يخص إمكانية توافره، وأماكن تواجده وخصائصه وما إلى ذلك، حيث تمتد الفترة الزمنية اللازمة للبحث عن المنتج حسب مدى خبرة الشخص وأهمية قراره الشرائي، أما مصادر المعلومات فهي مختلفة، أهمها ما يقدمه مندوبي البيع ومختلف الاشهارات.
 3. **تقييم البدائل والاختيارات:** يقوم المستهلك النهائي بتقييم المعلومات المتاحة عن المنتج وفق معايير محددة مما يجعله يلم بالاهتمام بالصفات والخصائص التي تتوفر عليها هذا المنتج ومدى توافقه مع احتياجاته، لذلك على مندوب البيع التعرف على الأهمية التي يوليها المستهلك لكل خاصية حتى يمكن له التركيز عليها في إعداد الاشهار.
 4. **تنفيذ قرار الشراء:** هنا يقوم المستهلك النهائي باختيار بديل واحد من بين البدائل المعروضة والذي يحقق له أقصى إشباع في نظره مما يجعله يندفع نحوه للشراء.
 5. **الشعور ما بعد الشراء:** عادة لا يتوقف المستهلك النهائي في التفكير في المنتج الذي اشتراه، حيث يقوم بتقييم أدائه حسب التوقعات المنتظرة منه وبعد ذلك يتحدد رأيه حول الشعور بالرضا أو عدم الرضا، لذلك على المؤسسة تحديد ما ينبغي عمله في الحالتين، ففي حالة عدم الرضا ينبغي تعديل الخلل، أما في حالة الرضا يقوم الاشهار بتعزيز العلامة التجارية أكثر مما كانت عليه سابقا.
- إلا أن تلك المراحل السابقة قد يشارك فيها عدة أدوار من بينها¹:
- **المبادر:** هو أول فرد في الأسرة يقترح شراء المنتج.
 - **المؤثر:** هو الشخص الذي يقوم بالتحفيز أو الدفع أو توفير المعلومات في أي مرحلة من المراحل السابقة.
 - **المقرر:** هو من يمتلك سلطة اتخاذ قرار الشراء.
 - **المشتري:** هو المنفذ للقرار الخاص بالشراء.
 - **المستعمل:** هو الشخص أو الأسرة التي تقوم باستخدام المنتج.
- لذلك على المختص في الاشهار التركيز في رسالته الاشهارية على الشخص المستهدف بشكل دقيق.

¹ عبد الرحمن توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، الطبعة الثالثة، بدون ذكر دار النشر، القاهرة، مصر، 2003، ص25.

المحاضرة التاسعة: الاشهار

يعد الإشهار من أبرز أشكال الخطاب الاتصالي الذي شهد تحولات نوعية منذ ظهوره الأول كرسائل بسيطة تستهدف تعريف الجمهور بسلعة أو خدمة معينة، إلى أن أصبح اليوم أحد أعمدة الاقتصاد الرمزي وصناعة الصورة داخل المجتمعات الاستهلاكية. وهو ليس مجرد نشاط ترويجي، بل خطاب مركب يحمل أبعادًا اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، ونفسية. وتكمن أهمية الإشهار في قدرته على التأثير في السلوك الاستهلاكي وتوجيه أنماط التفكير، بل وصناعة الاتجاهات والمواقف. في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، وما يعرف اليوم بثورة البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، بات الإشهار يعيش ما يمكن تسميته بمرحلة "الإشهار الذكي"، الذي يعتمد على تحليل السلوك الفردي وتخصيص الرسائل الاشهارية بشكل غير مسبوق.

أولاً: تعريف الاشهار

1. المعنى اللغوي: يرجع الجذر اللغوي لكلمة "إشهار" إلى الفعل "شَهَرَ"، والذي يعني في اللغة العربية "أظهر وأبان وأعلن"، كما جاء في لسان العرب لابن منظور: "شهر الشيء: أظهره وأعلنه وجعله على رؤوس الأشهاد"¹. وبذلك يتضح أن المفهوم اللغوي يتضمن عنصر الإشهار العلني أمام جمهور، مما يشكل الأساس الرمزي لفهم الإشهار كفعل اتصالي.

2. التعريف الاصطلاحي الأكاديمي

يختلف تعريف الإشهار حسب الزاوية العلمية المعتمدة:

- **في علوم الاتصال:** يُعرف الإشهار بأنه "نمط اتصالي منظم وعمومي، يتم عبر وسائط جماهيرية، وبموله طرف معين (المشهر)، ويهدف إلى التأثير في المواقف أو السلوكيات لصالح سلعة أو خدمة أو فكرة"²
- **في علم النفس الاجتماعي:** يرى الباحث Krugman أن الإشهار هو "آلية لاستشارة اللاوعي عبر الإشارات الرمزية التي تترسخ دون الحاجة إلى وعي نقدي مباشر"³.

¹ محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري الرويفي الإفريقي، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، مصر، 2003، ص 3547.

² لطفي الزيايدي، اللغة العربية في وسائل الاتصال والإعلام والتحول الرقمي: قراءة تاريخية وملاحظات آنية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 56، العدد 2، 2021، ص. 689.

³ Paul Krugman, Psychology Today, Sussex Publishers, LLC, June 1971-May 1972, Vol5,p247.

- **سيمبائياً:** يرى رولان بارت أن الإشهار لا يقدم معلومات بقدر ما ينتج رموزاً دلالية تعكس منظومات اجتماعية. ويعرفه بأنه: "خطاب بصري ولساني يحيل إلى أيديولوجيا الاستهلاك، ويشغل على الإيحاء الرمزي أكثر من البلاغة الصريحة"¹.
- **تسويقياً:** يعد الإشهار إحدى ركائز المزيج التسويقي، لذلك سوف نعرف الاشهار فيما يلي:
- يُعرف بأنه "عملية مدفوعة تُستخدم لتحفيز الطلب على المنتجات أو الخدمات عبر خلق رغبة مستهدفة في ذهن المستهلك"².
- الإشهار هو " فن إغراء الأفراد والجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتقبين، على انتهاز السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المشهرة"³.
- " الإشهار عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المشهر، ودفعه إلى سلوك يُقدّم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المشهر عنها"⁴.
- أما تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: " الإشهار يمثل أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي للترويج عن الأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة"⁵.
- في تعريف فليب كوتلر للإشهار: " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبّل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو مؤسسات مشهر عنها"⁶.
• من خلال تعرضنا التعاريف المذكورة أعلاه، نجد أنها تتميز بخصائص يمكن ذكرها فيما يلي:
- أن الإشهار شكل من أشكال الاتصال التسويقي غير شخصي الذي يتم بين المشهر (المرسل) والجمهور الكبير من المستهلكين (المرسل إليه) بتدخل وسيط (وسيلة) لنقل الرسالة الإشهارية.

¹ Roland Barthes, Mythologies, Points Essais, paris, France, 1985, p68.

² Kotler & Keller, op.cit, p. 530.

³ عيساوي أحمد، الإشهار من منظور إسلامي، دار كتاب الأمة، الطبعة الأولى، الدوحة، قطر، 1999، ص 43.

⁴ صفوت عالم، عملية الاتصال الإشهاري، مكتبة النهضة المصرية، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، 1998، ص 19.

⁵ Reney.Darmon et autres, le marketing« fondement et application », les éditions de la chenelière in, Montréal ,Canada 1996, p 275.

⁶ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإشهار التجاري؛ مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002، عمان، الأردن، ص 135.

- إن موضوع الإشهار يدور حول المنتج (سلع أو خدمات أو أفكار) أو علامة أو شخص أو مؤسسة معينة.
- يظهر الإشهار على وسيلة قد تكون مطبوعة أو مرئية أو مسموعة.
- يتم الإفصاح عن المشهر وصفته ونشاطه معززا بذلك بمعلومات تفصيلية.
- يتم الإشهار بمقابل مدفوع للهيئات المتدخلة في هذا النشاط مما يستوحي استطاعة المشهر التحكم في الرسالة الإشهارية ومكانها وموعدها وما إلى ذلك.
- تتجسد الغاية من الإشهار في تعريف مجموع المستهلكين بالشيء موضوع الإشهار لجذب اهتمامهم وإقناعهم به ومحاولة التأثير على اتجاهاتهم نحوه، ومن ثم تغيير سلوكهم نحو الشراء أو التعامل مع الخدمة المشهر عنها.
- بحكم أن الإشهار يتم بصفة غير مباشرة وغير شخصية فانه لا يوفر معلومات مرتدة بصورة مباشرة وسريعة.

ثانيا: الاعتبارات الاشهارية

إن الوصول إلى مستوى عال من الإثارة في الإشهار يتطلب على إدارة التسويق توفير اعتبارات موضوعية وأخرى سلوكية قبل القيام بهذا النشاط بغية الوصول إلى أهداف الإشهار.

1. الاعتبارات الموضوعية:

- أن يكون المنتج المشهر عنه يلبي حاجات ورغبات المستهلك المرتقب.
- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة حول كل ما يتعلق بالمستهلك المقصود والمنتج المشهر عنه والتصميم الفني للرسالة الإشهارية وإخراجها.
- كفاءة وسائل النشر المستخدمة في الإشهار وتناسبها مع إمكانيات وثقة المستهلكين المرتقبين للوصول إلى أكبر عدد ممكن منهم.
- قدرة المؤسسة على مواجهة الزيادة في حجم المبيعات نتيجة زيادة الطلب على المنتج.
- مراعاة كل الدراسات والتحليل التي قامت بها إدارة التسويق حول تقييم البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمؤسسة.

2. الاعتبارات السلوكية:

- أن يكون الإشهار قادرا على خلق الوعي والإدراك بوجوده.
- أن يكون الإشهار قادرا على إبقاء الوعي والإدراك متوهجا.
- أن يكون الإشهار قادرا على إثارة الانتباه، الاهتمام والرغبة.

- لذلك يلجأ مدير التسويق إلى رسم برنامج إشهاري متكامل من خلال الإجابة على كل الأسئلة التي تخص كل مكونات المزيج الإشهاري، حيث تتمثل طبيعة هذه الأسئلة فيما يلي¹:
- من المشهر؟ نقصد بهذا السؤال معرفة طبيعة و نشاط المشهر، هل هو مؤسسة حكومية، خاصة أم مختلطة؟
 - هل أن المشهر يعمل في قطاع إنتاجي أو خدمي أو مختلط؟ هل هو شركة صغيرة، متوسطة، أم كبيرة؟، هل هو مؤسسة ربحية أم منظمة لا تهدف للربح؟
 - لمن أشهر؟ نقصد به الجمهور المستهدف بالإشهار، أي الجمهور المراد مخاطبته.
 - ماذا أشهر؟ ينطوي هذا السؤال على ما يريده المشهر، وماهي المنتجات التي يرغب بالإشهار عنها.
 - لماذا أشهر؟ أي الأهداف المرجوة من وراء الإشهار في الحاضر والمستقبل.
 - أين أشهر؟ أي الوسائل الإشهارية التي ينبغي اللجوء إليها.
 - متى أشهر؟ بمعنى تحديد توقيت بداية ونهاية الإشهار، والفترة التي نلجأ إلى تكثيف أو تقليص حجم الإشهار.

ثالثاً: أهداف الاشهار

يُعد الإشهار أحد أهم الأنشطة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في إيصال رسائلها إلى السوق المستهدفة، بغرض التأثير في سلوك المستهلك، فلا يقتصر دور الإشهار على الترويج للسلع أو الخدمات فحسب، بل يمتد لتحقيق مجموعة من الأهداف التي تتكامل في خدمة استراتيجية المؤسسة التسويقية والاتصالية، وتشكل جزءاً جوهرياً في التأثير على السلوك الشرائي والثقافي للمجتمع. وهذا ما سوف نوضحه فيما يلي:

1. الأهداف الأساسية للإشهار:

أ. الأهداف الإعلامية: يهدف الإشهار الإعلامي إلى تعريف المستهلك بالمنتج أو الخدمة، خصوصاً في مراحل التقديم الأولي للمنتج في السوق.² من مظاهر الإشهار الإعلامي كتقديم معلومات عن الأسعار والعروض، شرح خصائص المنتج، المقارنة مع المنتجات المنافسة.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، نفس المرجع السابق، ص 180.

² William Arens , Michael Weigold , Christian Arens. Contemporary Advertising ,13th ed., McGraw-Hill,2011. p212.

ب. الأهداف الإقناعية: يظهر الإشهار الإقناعي في الأسواق ذات المنافسة القوية ويهدف إلى إقناع المستهلك بتفضيل منتج معين¹. تقنيات الإقناع تشمل استخدام الشهادات، المقارنات، اللعب على العواطف الخوف، الفرح، الحنين...

ج. الأهداف التذكيرية: في هذه المرحلة يكون المنتج معروفاً، ويهدف الإشهار إلى ترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وتشجيعه على تكرار الشراء². كتذكيره بالشعار والصورة وحتى بالموسيقى الاشهارية.

2. الأهداف التسويقية للإشهار:

أ. دعم المزيج التسويقي: الإشهار يُعتبر أداة دعم قوية لبقية عناصر المزيج التسويقي³.

ب. زيادة الحصة السوقية: من خلال حملات إشهارية فعالة، يمكن للعلامة التجارية أن توسع حصتها السوقية، وتدخل أسواقاً جديدة⁴.

ج. التأثير في سلوك الشراء: الإشهار يوجه، يغير، أو يعزز سلوك المستهلك الشرائي⁵.

3. الأهداف الاتصالية للإشهار

أ. بناء صورة العلامة التجارية: الإشهار يُستخدم لبناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية، عبر الاستخدام الدائم لعناصر بصرية وصوتية متكررة.

ب. خلق الوعي: الوعي بالمنتج أو الخدمة هو الخطوة الأولى في هرم الاستجابة الاتصالية. الإشهار يساهم في رفع الوعي لدى الجمهور المستهدف⁶.

ج. ترسيخ الولاء: الإشهار يذكر المستهلكين بقيمة المنتج ويعزز ولائهم للعلامة التجارية.

¹ Philip Kotler, Kevin Keller. op.cit.p583.

² William Arens , Michael Weigold , Christian Arens. op.cit, p215.

³ Gary Armstrong , Philip Kotler. Principles of Marketing ,17th ed. Pearson Education, 2018, p490.

⁴ Paul Baines , Chris Fill , Kelly Page. Essentials of Marketing. Oxford University Press, 2013, p322.

⁵ Leon G. Schiffman , Leslie Lazar Kanuk , Joseph Wisenblit., Consumer Behavior ,10th ed. Pearson, 2010, p175.

⁶ John R. Rossiter , Larry Percy. Advertising Communications and Promotion Management. McGraw-Hill. 1997, p103.

4. الأهداف الاجتماعية والثقافية للإشهار

- أ. نشر القيم والسلوكيات: الإشهار لا يروج فقط للمنتجات، بل يُعتبر ناقلاً للقيم (كالجمال، النجاح، الحداثة).¹
- ج. التأثير في الثقافة الاستهلاكية: الإشهار يُعيد تشكيل سلوك المجتمع وعاداته الشرائية، مثل الاتجاه نحو الاستهلاك الفوري أو العلامات العالمية.

رابعاً: أنواع الاشهار

1. حسب الهدف من الاشهار:

- أ. الإشهار الإعلامي (الاجباري): يهدف إلى تقديم معلومات حول منتج جديد أو خصائص مستحدثة.²
- ب. الإشهار الإقناعي: يهدف إلى إقناع المستهلك بشراء منتج معين بدلاً من منتج منافس.³
- ج. الإشهار التذكيري: يستخدم للحفاظ على مكانة المنتج في ذهن المستهلك.

2. حسب الجهة المشهرة:

- أ. الإشهار التجاري: وهو يهدف إلى بيع منتجات أو خدمات، وتقوم به الشركات الربحية.⁴
- ب. الإشهار المؤسسي: وهو يركز على تحسين صورة المؤسسة دون ترويج مباشر للمنتجات.⁵
- ج. الإشهار الاجتماعي: وهو يسعى لتغيير السلوك أو التوعية بقضية معينة.⁶

3. حسب طبيعة الرسالة:

- أ. الإشهار العاطفي: يعتمد على إثارة المشاعر كالحب، الخوف، السعادة.
- ب. الإشهار العقلاني: يستخدم المنطق والجانب العقلي الرشيد في ارسال المعلومات الفنية لإقناع المستهلك.

¹ Chris Hackley, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach. Sage Publications, 2010. p142.

² William F. Arens, Michael F. Weigold, Christian Arens.. Contemporary Advertising ,13th ed, McGraw-Hill, 2011, p215.

³ Philip Kotler, Kevin Keller, op.cit, 583.

⁴ Gary Armstrong , Philip Kotler, op.cit, p. 489

⁵ George Belch , Michael Belch . Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 11th ed.. McGraw-Hill. 2018 p.232

⁶ Chris Hackley. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach, 2010, p197.

4. حسب الوسيلة:

- أ. الإشهار التلفزيوني: يُعد من أقوى الوسائل تأثيرًا نظرًا للجمع بين الصورة والصوت والحركة. من مزاياه الانتشار الواسع، التأثير العاطفي. ومن عيوبه التكلفة المرتفعة.¹
- ب. الإشهار الإذاعي: و هو أسلوب صوتي- لفظي، يتم عن طريق استخدام الكلمة المذاعة. يناسب فئات محددة من الجمهور، ويتميز بانخفاض تكلفته وسرعة الإنتاج.²
- ج. الإشهار المكتوب: حيث يتخذ من كل وسيلة إخبارية لها صفة جذب الانتباه في قراءاتها من طرف المستهلك الناظر لها، حيث تتعلق أغلب هذه الوسائل بفن الطباعة مثل: الصحف، المجلات، المصقات.
- د. الإشهار الخارجي: كاللوحات الإخبارية، اللافتات، إشارات النقل العمومي. وهو فعال لتعزيز التذكر البصري.³
- هـ. الإشهار الرقمي: يُعرّف الإشهار الرقمي بأنه استخدام القنوات والمنصات الإلكترونية لعرض الاشهارات على جمهور مستهدف. يُعد هذا النمط من الإشهار الأكثر نموًا وانتشارًا عالميًا.⁴ من أنواع الإشهار الرقمي نجد ثمانية نذكرهم فيما يلي:

- إشارات محركات البحث (Search Engine Advertising - SEA): هي إشارات تظهر أعلى نتائج البحث في محركات مثل Google أو Bing مقابل كلمات مفتاحية معينة. من مميزاتها من مميزاتا استهداف نية المستخدم أي أن المستخدم يبحث فعلاً عن المنتج أو الخدمة، نموذج الدفع: يدفع المشهر فقط عندما ينقر المستخدم.⁵
- الإشهار عبر الشبكات الاجتماعية (Social Media Advertising): الإشهارات التي تظهر ضمن التطبيقات والمنصات الاجتماعية، من مميزاتها استهداف دقيق جدًا (العمر، الجنس، الاهتمامات، الموقع) وتنسيقات متعددة (صورة، فيديو، قصص، تدوينات مموله).⁶

¹ William Arens , Michael Weigold , Christian Arens. Op.cit.p340.

² George Belch , Michael Belch. op.cit.p353

³ William Arens , Michael Weigold , Christian Arens, op.cit, p412.

⁴ Dave Chaffey , Fiona Ellis-Chadwick. Op.cit.p390.

⁵ Ibid.p392.

⁶ George Belch , Michael Belch. Op.cit.p404.

- إشهارات الفيديو الرقمي (Video Ads) : إشهارات تظهر قبل أو أثناء أو بعد محتوى فيديو على منصات مثل YouTube وTikTok تأثيرها أكثر فاعلية في التأثير العاطفي وبناء الهوية البصرية للعلامة¹.
- الإشهار المدمج/الأصلي (Native Advertising) : إشهارات تنسجم مع تصميم ومحتوى المنصة المضيفة بحيث لا يشعر المستخدم أنها إشهار. وهي تظهر على شكل مقالات ممولة أو إشهارات التوصيات مثل تلك أسفل المقالات الإخبارية.²
- إشهارات العرض الرقمي (Display Advertising) : تشمل اللافتات الإشهارية، الصور الثابتة أو المتحركة، التي تظهر على مواقع الويب والتطبيقات. وهي تظهر على شكل إشهارات بين الصفحات.³
- الإشهار عبر البريد الإلكتروني (Email Advertising) : إرسال رسائل ترويجية مباشرة إلى بريد المستخدم الإلكتروني. من مميزاته تكاليف منخفضة، قابل للتخصيص حسب السلوك الشرائي ويتضمن عروضًا وتحفيزات.⁴
- الإشهار عبر المؤثرين (Influencer Marketing) : يُعهد إلى شخصية ذات تأثير على وسائل التواصل للترويج لسلعة أو خدمة. حيث يعتبر هذا النوع من الاشهار فعال اليوم نظرا الى أنه يعتمد على المصداقية والعلاقة الشخصية بين المؤثر والجمهور ويعتبر أفضل لمجالات الموضة، التجميل، الأغذية. فالمؤثرين أنواع فمن له Mega Influencers مليون متابع، Macro Influencers من 100 ألف إلى مليون، Micro Influencers أقل من 100 ألف.
- الإشهار التفاعلي (Interactive Ads) : إشهارات تستجيب لتفاعل المستخدم مثل السحب، التمرير، الاختيار، التخصيص. ومن أمثله إشهارات الألعاب، تجارب الواقع المعزز.⁵

¹ Colin Campbell. Lawrence Marks, Strategic Integrated Marketing Communications. Routledge, 2014, p147.

² Colin Campbell. Lawrence Marks Good native advertising isn't a secret. Business Horizons, 58(6), 2015, p 73.

³ George Belch , Michael Belch., op.cit, p410.

⁴ Dave Chaffey , Fiona Ellis-Chadwick, op.cit, p396.

⁵ Chris Hackley, op.cit.p 187

المحاضرة العاشرة: التصميم الاشهاري

عندما يتمكن المستهلك من إدراك الفكرة الجوهرية التي يسعى الإشهار لإيصالها، إلى جانب النقاط البيعية التي تتضمنها الرسالة الاشهارية، من خلال الوسائط المختلفة المستخدمة في عرضها، فإن ذلك يسهم بشكل كبير في ترسيخ هذه الرسالة في ذاكرته واسترجاعها عند الحاجة إلى المنتج المشهر عنه. غير أن هذا الإدراك لا يقتصر فقط على مضمون النقاط البيعية، بل يتعداه إلى استيعاب الصور والرسوم والعناصر البصرية الأخرى التي وظّفها المصمم بطريقة فنية جمالية، تهدف إلى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام. وهذا ما يختص به التصميم الاشهاري.

أولاً: تعريف التصميم الاشهاري

التصميم الإشهاري هو عملية تخطيط وتنفيذ العناصر البصرية واللفظية للإشهار، بهدف نقل رسالة تسويقية معينة إلى الجمهور المستهدف بأسلوب جمالي جذاب وفعال، يثير الانتباه ويعزز من تذكر العلامة التجارية أو المنتج. ويُعد التصميم الإشهاري عنصراً محورياً في نجاح الرسالة الإشهارية، حيث يجمع بين الإبداع الفني والهدف التسويقي في تناغم يحقق التأثير المطلوب على سلوك المستهلك¹.

"التصميم الإشهاري هو الأسلوب الذي تُوظف فيه العناصر البصرية (كالصور، الألوان، الرموز) والعناصر اللفظية (كالشعارات، العبارات الترويجية) داخل الإشهار، بهدف التأثير في المتلقي وتحفيزه على التفاعل مع الرسالة الاشهارية"².

"التصميم الإشهاري هو عملية إنشاء وتنظيم العناصر البصرية والنصية داخل الإشهار من أجل نقل رسالة إقناعية بشكل فعال، وجذب انتباه المستهلك وتحفيز سلوكه الشرائي"³.

"التصميم الإشهاري يُعنى بإبراز المنتج أو الخدمة بطريقة تميزها عن المنافسين، من خلال توظيف الإبداع البصري لجذب الانتباه وتحقيق الأثر المطلوب في ذهن الجمهور"⁴.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التصميم الاشهاري هو عملية تخطيط وإبداع وتنظيم متكاملة للعناصر البصرية (كالصور، الألوان، الرموز) واللفظية (كالشعارات والعبارات الترويجية) داخل الاشهار، بهدف نقل رسالة

¹ عبد الحميد، صفوت الإشهار: نظريات واستراتيجيات. القاهرة: دار الفكر العربي، 2009، ص. 112.

² حجازي سامي عبد العزيز. الإشهار: مدخل نظري وتطبيقي، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2006، ص. 145.

³ Arens, William F. Contemporary Advertising, McGraw-Hill Education, 2011. p. 212.

⁴ الشافعي محمود. الاتصال الإشهاري: الأسس والاستراتيجيات. بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، 2015، ص. 189.

تسويقية أو إقناعية بطريقة جمالية فعّالة، تثير انتباه الجمهور المستهدف، وتُعزز من تذكّره للعلامة أو المنتج، وتدفعه نحو التفاعل أو اتخاذ قرار شرائي، وذلك من خلال الجمع بين الإبداع الفني والهدف الاتصالي والتسويقي في تناغم مؤثر".

ثانيا: إستراتيجيات التصميم الاشهاري

تُعرّف استراتيجيات التصميم الإشهاري بأنها: "منهجيات إبداعية وتخطيطية يتّبعها المصممون داخل العملية الإشهارية لتنظيم المحتوى البصري واللفظي، بما يحقق الأهداف التسويقية والاتصالية المرجوة، من خلال إثارة الانتباه، وتوجيه الإدراك، وتعزيز التفاعل مع الرسالة"¹.

إذن "استراتيجيات التصميم الإشهاري هي منهجية إبداعية يُعدّها المصمم الإشهاري بغرض بناء رسالة جذابة ومقنعة، من خلال جملة من التقنيات والخطط البصرية واللفظية، تتلاءم مع طبيعة المنتج وخصائص الجمهور والوسيط الإشهاري، بهدف التأثير الفعّال في السلوك الشرائي وتعزيز صورة العلامة التجارية".

ثالثا: أهداف إستراتيجية التصميم الاشهاري

من الأهداف إستراتيجية التصميم الاشهاري نذكرها فيما يلي²:

1. يقدم توليفة عمل متكامل من نتائج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد أهداف الإشهار بدقة، وخلق الفكرة الإشهارية، وكتابة النص واقتراح العمل الفني، وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين العناصر الإشهارية في شكل جمالي معين.
2. يتيح الفرصة لجميع الأطراف المهتمة وبصفة خاصة المشهر (صاحب الإشهار) لكي يشاهد أو يستمع أو يقرأ الإشهار قبل تقديمه نهائيا إلى جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين. وفي هذا الحال يستطيع أن يقبل الفكرة أو يرفضها أو يعدل فيها، وعادة يتم تصميم العديد من الأفكار التي تتيح للمعلن حرية اختيار أفضلها.
3. يمد التصميم المشهر بكافة المعلومات التي على أساسها يتم تقدير المتطلبات الإنتاجية والفنية للرسالة الإشهارية مما يتيح فرصة تقدير تكاليفها قبل البدء في التنفيذ.

¹ حجازي سامي عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 152.

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 226.

4. إتاحة الفرصة لكافة الفنانين العاملين في الإشهار في كيفية تنظيم العناصر الإشهارية المختلفة داخل مساحة إشهارية محددة ويحدد الرسوم المطلوبة والألوان وما إلى ذلك من النواحي المرتبطة بإنتاج وتقديم الإشهار.
5. يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق الأهداف الإشهارية التي يسعى المشهر إلى تحقيقها عن طريق التأثير على المستهلك النهائي المستهدف، من خلال إبراز الرسالة الإشهارية بشكل يُسهّل قراءتها وتوصل الفكرة المطلوبة وتقديم إيجاءات معينة ومغريات إشهارية تخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة.

رابعاً: خطوات التصميم الاشهاري

- للإلمام أكثر بمفهوم تصميم الاشهار لابد من الإشارة أن هذه العملية لا تأخذ مباشرة شكلها النهائي، بل تمر بعدد من الخطوات و المراحل المتتابعة التي تعكس في كل مرحلة وضوحاً أكثر في الرسالة الإشهارية حتى تصل إلى صورتها أو شكلها النهائي، و يمكن عرض هذه الخطوات و المراحل على النحو التالي¹:
1. **مرحلة النماذج المبدئية المصغرة:** إن معظم المصممين يتبعون أسلوب العمل على مصغرات أو رسوم تخطيطية تجسد الفكرة الأساسية و ليس التفاصيل الشمولية أو الدقيقة، ومن بين مجموعة المصغرات التي عادة ما يعدها المصمم، يتم اختيار أفضلها، و تخدم هذه المرحلة في الوصول إلى التصميم النهائي للرسالة الإشهارية.
2. **مرحلة النماذج التقريبية:** في حالة الموافقة على فكرة المصغر أو الرسم التخطيطي، فإن المصمم ينتقل إلى المرحلة الموالية، وهي مرحلة نماذج تقريبية، تكون أكبر حجماً من المصغرات حيث تظهر عليها التفاصيل بوضوح، لكن ليس بالضرورة في هذه المرحلة أن يكون النموذج شمولياً وقد يكون النموذج التقريبي من حيث الحجم أكبر بكثير من الإشهار النهائي. ويتضمن النموذج التقريبي عناصر الرسالة الإشهارية من حروف وصور وأشكال وإيضاحات وغيرها حسب وسيلة الإشهار المختارة، وغالباً ما تعقد وكالات الإشهار اجتماعات مكثفة لدراسة وتحليل النماذج التقريبية لاكتشاف مكامن القوة والضعف فيها، ولتفادي الأخطاء وتصحيحها فوراً، إنها مرحلة وسيطية في غاية الأهمية.
3. **مرحلة النموذج النهائي:** هو نموذج طبق الأصل للرسالة الإشهارية الجاهزة للبث أو النشر، ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية ووظيفية لكافة الجوانب التي يهدف إليها الإشهار، زائد الدراسات المتعلقة بكيفية توصيله إلى المستهلك النهائي المستهدف، وغالباً ما تنتهي هذه المرحلة حتى تُكَلَّل بتوقيع المشهر إيداناً بالموافقة عليه.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 320.

خمساً: وثيقة الابداع

1. تعريف وثيقة الابداع: تُعد وثيقة الإبداع Creative Brief حجر الزاوية في عملية التصميم الإشهاري داخل الوكالات الإشهارية والمشاريع التسويقية. إنها وثيقة مرجعية يتم إعدادها في المرحلة التحضيرية، وتشكل جسراً مفاهيمياً واستراتيجياً يربط بين المشهر والفريق الإبداعي، بما يضمن وضوح الأهداف وتوحيد الرؤية الاتصالية. وهي ملخص شامل يوجه العمل الإبداعي في الإشهار من خلال تحديد الرسالة الأساسية، والخصائص الفريدة للمنتج، والجمهور المستهدف، والنبرة التي ينبغي أن يتسم بها الإشهار. وهي وثيقة الإبداع بمثابة خطة استراتيجية دقيقة تُستخدم لضمان اتساق الرؤية بين الأطراف المعنية، وهي توجه الإنتاج الإبداعي نحو أهداف اتصالية قابلة للقياس.¹

إن وثيقة الإبداع ليست مجرد مستند تقني، بل أداة استراتيجية عالية القيمة، تُترجم فيها الرؤية التسويقية إلى خطة عمل إبداعية قابلة للتنفيذ. من خلال هذه الوثيقة، يصبح العمل الإشهاري موجّهاً ومدروساً، ويزيد من فرص التأثير الناجح في الجمهور المستهدف، بفضل وضوح الرسالة ووحدة الأسلوب الإبداعي.

2. مكونات وثيقة الابداع: تشمل وثيقة الإبداع عدداً من العناصر الأساسية، أبرزها:²

أ. الهدف الإشهاري: ما المطلوب أن يحققه الإشهار؟ (زيادة الوعي؟ تعزيز المبيعات؟ تغيير الصورة؟).

ب. الجمهور المستهدف: تحديد السمات الديموغرافية والنفسية والاجتماعية للجمهور.

ج. الوعد الإشهاري: الفكرة الأساسية أو الرسالة المحورية التي يجب إيصالها.

د. الدافع الشرائي: ما الذي يجعل هذا الوعد مقنعاً؟

هـ. نبرة الإشهار: مزاج الإشهار جدي، فكاهي، عاطفي....

و. التوجيهات الفنية: مثل استخدام الشعار، الألوان، أو هوية العلامة التجارية..

3. الوظائف الأساسية لوثيقة الابداع:³

أ. تنسيق الرؤية بين العميل والفريق الإبداعي: تجنب التناقضات في الفهم أو الأهداف.

ب. ترشيد العملية الإبداعية: من خلال تحديد الإطار الذي يتحرك ضمنه المصمم.

¹ : Wells, William et al. Advertising: Principles and Practice, Pearson Education, 2011., p255.

² Ibid, p256.

³ Hackley, Chris Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach, SAGE Publications, 2010, pp. 144–145.

- ج. تحقيق التماسك الاتصالي: من خلال ضمان انسجام جميع عناصر التصميم مع الرسالة المركزية.
- د. ضبط معايير التقييم: إذ تُستخدم الوثيقة لاحقًا كمرجع للحكم على مدى نجاح العمل المنجز.

سادسا: الوثيقة الاستراتيجية

1. تعريف الوثيقة الاستراتيجية: هي مخطط اتصالي شامل، يحدد المسار العام للإشهار، ويضمن انسجام الرؤية الاتصالية بين العميل والفريق الإبداعي. فالوثيقة الاستراتيجية في السياق الإشهاري هي وثيقة مرجعية تُعد في المرحلة التمهيديّة لأي حملة إشهارية، وتعمل على توجيه جميع الفاعلين في عملية التصميم والتنفيذ من خلال تحديد الأهداف الاتصالية الأساسية، وتوصيف الجمهور المستهدف، وتحديد المضمون الرسالي، والوسائط المناسبة، والنبرة العامة للإشهار¹.

2. عناصر الوثيقة الاستراتيجية: تتضمن الوثيقة الاستراتيجية مجموعة من العناصر البنيوية التي توجه المحتوى والرسالة الإشهارية²:

- أ. تحليل الوضعية: ويشمل تحليلاً داخلياً وخارجياً للعلامة التجارية، السوق، والمنافسة. وغالباً ما يُستند إلى تحليل SWOT نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات.
- ب. تحديد الهدف الاتصالي: الهدف يمكن أن يكون: إعلامياً، إقناعياً، تذكيرياً، أو تغييرياً في السلوك أو التصور.
- ج. توصيف الجمهور المستهدف: من خلال تحديد دقيق للخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المهنة)، والنفسية، والاجتماعية للجمهور المستهدف.
- د. الرسالة المركزية: ما الرسالة الجوهرية التي يجب أن تصل إلى الجمهور؟ وما مضمونها العاطفي أو العقلائي؟
- هـ. تحديد الوسائط المناسبة: تحديد القنوات المناسبة (تلفزيون، مواقع إلكترونية، شبكات اجتماعية، صحف...) حسب خصائص الجمهور.
- و. اختيار النبرة: هل سيكون الخطاب فكاهياً، درامياً، عاطفياً، علمياً؟
- ز. الموارد والميزانية: تشمل النفقات المتوقعة لكل عنصر من عناصر الحملة.

¹ حجازي سامي عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 160.

² George Belch , Michael Belch., op.cit, p191.

سابعاً: إستراتيجيات التصميم الاشهاري

توجد عدة إستراتيجيات للتصميم الاشهاري سوف نتطرق فينا يلي الى أهمها:

1. **استراتيجية النجم:** استراتيجية النجم تُوظف شخصية مشهورة أو محبوبة (ممثل، رياضي، مغني...) في الإشهار، بهدف نقل جاذبية هذه الشخصية ومكانتها الاجتماعية إلى المنتج نفسه، فيما يعرف بالإسقاط الرمزي أو "العدوى السيكولوجية"¹.

نجم معروف = مصداقية + جاذبية + سلطة رمزية.

أ. تقنيات تنفيذ إستراتيجية النجم:

- التركيز البصري: وضع وجه النجم في مركز التكوين البصري للإشهار.
- الإضاءة والتركيز: استخدام تقنيات تجعل النجم يبدو مثاليًا أو محاطًا بهالة.
- الاقتران الدلالي: إدراج المنتج في يد النجم أو بجانبه لإحداث ارتباط فوري.

ب. نقاط قوة ونقاط ضعف إستراتيجية النجم:²

*نقاط القوة:

- يعزز التذكّر والإعجاب بالإشهار.
- يقوّي الثقة لدى المستهلك.
- مناسب للمنتجات الفاخرة أو الشبابية أو العاطفية.

*نقاط الضعف:

- مكلف جدًا من الناحية الإنتاجية.
- قد تنقلب الصورة إذا تورط النجم في فضيحة.
- لا يؤثر دائمًا في قرار الشراء الفعلي.

2. **استراتيجية القطيعة:** استراتيجية القطيعة تعتمد على خلق فجوة أو قطيعة في النمط البصري أو الرسالة الاعتيادية، بحيث تكسر الإشهار توقعات المشاهد، وتجعله يلاحظ الإشهار بقوة من خلال عنصر مفاجئ، غريب أو

¹ Mccracken, G "Who Is The Celebrity Endorser?" Journal Of Consumer Research, Vol. 16(3), 1989. Pp. 310-321

² George Belch , Michael Belch. Op.Cit.P.179.

متناقض. هي بمثابة "فاصل" بين ما هو مألوف وما هو غير متوقع "القطيعة في التصميم الإشهاري تعني كسر الروتين اليومي في طريقة العرض، لتوليد صدمة بصرية تفرض الانتباه وتحفز على التفكير"¹. ترتكز هذه الاستراتيجية على نظرية "الصدمة الإعلامية" التي تقول إن الدماغ يفرز رد فعل أقوى تجاه المحفزات غير المتوقعة. وتثير مشاعر مثل الدهشة أو الاستغراب، مما يخلق تركيزًا ذهنيًا أعلى. وتساهم في ترسيخ الرسالة في الذاكرة على المدى الطويل.

أ. تقنيات تنفيذ استراتيجية القطيعة:

- استخدام عناصر مخالفة للسياق: مثل دمج صور مقلوبة، أو ألوان غير متناسقة، أو رموز متعارضة.
- تصميم غير متوقع: تكوين غير متوازن أو قطع واضحة في النص أو الصورة.
- التوظيف المبالغ فيه للصورة أو النص المصدمي: مثل صور العنف أو الألم أو المفارقة السريعة.
- الاعتماد على الرموز الصادمة: صور غير مألوفة اجتماعيًا أو ثقافيًا.

ب. نقاط قوة ونقاط ضعف إستراتيجية القطيعة:

* نقاط القوة:

- جذب انتباه قوي وسريع.
- يحقق تفاعلًا شعوريًا عميقًا مع الرسالة.
- يخلق نقاشًا ووعيًا مجتمعيًا أحيانًا.

* نقاط الضعف:

- قد يُشعر الجمهور بالرفض أو الانزعاج.
- قد يكون له أثر عكسي إذا كان مبالغًا فيه.
- لا يصلح لجميع أنواع المنتجات أو الجمهور.

3. استراتيجية المطابقة: استراتيجية المطابقة تعتمد على تصميم إشهار يعكس صورة المستهلك أو الجمهور المستهدف بشكل دقيق، بحيث يشعر المتلقي أن الإشهار "ينتمي إليه" أو "يعبر عنه". الهدف هو تحقيق تماهي المتلقي مع الرسالة الإشهارية، عبر اختيار عناصر بصرية ولغوية تعكس هويته الثقافية والاجتماعية والنفسية.

¹ Floch, J.M. Sémiotique, Marketing Et Communication, EVERGREEN, 1990. P. 128

"عندما يرى الجمهور إشهارا يتطابق مع صورته الذاتية أو قيمه، يزداد احتمال تقبله الرسالة والتفاعل معها"¹. تستند إلى مفهوم "التمائل النفسي" ونظرية التماهي في الاتصال. المشاهد يميل لتفضيل ما يعكس نفسه أو يوافق توقعاته، والتكرار والتشابه يعززان الشعور بالأمان والقبول.

أ. تقنيات تنفيذ إستراتيجية المطابقة:

- اختيار نموذج شخصي يشبه الجمهور: من حيث العمر، الجنس، الملابس، البيئة.
- استخدام لغة حوارية مألوفة تناسب الفئة المستهدفة.
- الاعتماد على عناصر ثقافية محلية أو اجتماعية (رموز، عادات، ألوان)
- إبراز مشاهد الحياة اليومية أو مواقف مألوفة للجمهور.

ب. نقاط قوة ونقاط ضعف إستراتيجية المطابقة:

*نقاط القوة:

- يزيد من قبول الإشهار وتأثيره.
- يعزز التماهي والولاء للعلامة التجارية.
- يساعد في استهداف دقيق وتقليل الفاقد الإشهاري.

*نقاط الضعف:

- قد يكون محدود التأثير إذا لم يتم اختيار صورة مناسبة بدقة.
- مخاطرة الانحصار في شريحة ضيقة جداً مما قد يحد من انتشار الحملة.

4. استراتيجية الإثارة أو الصدمة: تعتمد هذه الاستراتيجية على استخدام عناصر صادمة أو مثيرة للجدل في التصميم الإشهاري لجذب الانتباه وتحفيز التفاعل العاطفي القوي. الهدف هو هزّ المشاهد وجذبه من خلال كسر التابوهات أو التطرق إلى مواضيع محرّجة أو مؤلمة أو غير متوقعة في سياق الإشهار. "الإثارة والصدمة في الإشهار ليست غاية بحد ذاتها، بل وسيلة لتجاوز اللامبالاة وتحقيق الإدراك العميق"².

¹ Jean-Marie Piemme Communication publicitaire, 1997 , pp. 93–95.

² Floch, J.M. Sémiotique, marketing et communication, EVERGREEN, 1990. p138.

ترتكز على نظرية الإثارة ونظرية المخالفة التوقعية، فكلما زادت الإثارة العصبية، زاد الانتباه، وزاد احتمال تذّكر الرسالة. ثم تولّد جدلاً، مما يُحدث تداولاً وانتشاراً أوسع.¹

أ. تقنيات تنفيذ إستراتيجية الإثارة:

- صور مفاجئة أو غير مألوفة :دمج بين عناصر متنافرة) طفل وسلاح، ابتسامة ومرض...).
- نصوص استفزازية أو لعب لفظي جريء.
- إيجاءات جنسية، سياسية، دينية أو عنف بصري خفيف (حسب السياق والثقافة).
- استخدام اللون الأحمر، الأسود، والتباين العالي لخلق توتر بصري.

ب. نقاط قوة ونقاط ضعف إستراتيجية الإثارة:

*نقاط القوة:

- فعالة جداً في جذب الانتباه بسرعة.
- تُحدث تداولاً واسعاً.
- مؤثرة في الإشهارات ذات الطابع التوعوي أو الاجتماعي.

*نقاط الضعف:

- قد تُحدث رفضاً أو استمئزازاً لدى بعض الفئات.
- في بعض الثقافات، قد تُعتبر غير أخلاقية أو مهينة.
- أحياناً تغطي الصدمة على الرسالة، فيتذكر المشاهد الصورة وينسى المنتج.

5. استراتيجية الدعاية أو السخرية: تعتمد هذه الاستراتيجية على استخدام الدعاية أو التهكم أو السخرية في التصميم الإشهاري من أجل إثارة الابتسامة أو الضحك لدى المتلقي، وبالتالي تسهيل تلقي الرسالة وربطها بمشاعر إيجابية. الهدف من هذه الاستراتيجية هو جعل الإشهار "خفيف الظل"، ممتعاً، وسهل التذّكر، مما يزيد من تأثيره الوجداني والوظيفي. "الإشهار الساخر يحزّر المتلقي من الجدبة المفرطة، فيتلقى الرسالة براحة، ويكون أكثر استعداداً لتذّكرها"².

¹ Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. VJournal of Advertising Research, 43(3), (2003). pp. 268–280.

² Piemme, J.M.. Communication publicitaire, Presses de l'Université du Québec, 1997, p102.

ترتكز على نظرية التفريغ الانفعالي ونظرية الانحراف عن المؤلف في علم النفس. فالدماغ يتفاعل إيجابياً مع المفارقات والمواقف غير المتوقعة التي لا تحدده، مما يعزز الارتباط العاطفي الإيجابي بالعلامة التجارية¹.

أ. تقنيات تنفيذ إستراتيجية السخرية:

- السخرية من الوضعيات اليومية أو من السلوك الاستهلاكي المبالغ فيه.
- المبالغة الكاريكاتورية في الشخصيات أو ردود الأفعال.
- المفارقة البصرية أو النصية بين ما يُرى وما يُقال.
- التهكم الاجتماعي أو اللعب على التناقضات الثقافية بلطف.

ب. نقاط قوة ونقاط ضعف إستراتيجية السخرية:

* نقاط القوة:

- يُولّد انطباعاً إيجابياً وممتعاً عن المنتج.
- يسهل تذكره ومشاركته.
- يقلل من المقاومة النفسية للرسالة الإشهارية.

* نقاط الضعف:

- ليس كل جمهور يتقبل الدعابة بنفس الطريقة (فروق ثقافية، عمرية، دينية...).
- قد يُساء فهم الرسالة إذا كانت الدعابة غامضة أو ساخرة أكثر من اللازم.
- خطر التشويش: قد يتذكر الناس النكتة وينسون المنتج.

6. استراتيجية التأثير العاطفي أو التعاطف: تركز هذه الاستراتيجية على إثارة مشاعر قوية لدى المتلقي مثل

الحنين، الحب، الحزن، الخوف، الأمان، أو الفخر، بهدف خلق رابط عاطفي بينه وبين العلامة التجارية أو المنتج. الغاية ليست إقناعه بالعقل، بل لمس قلبه، مما يدفعه نحو تفاعل وجداني يؤدي غالباً إلى الشراء أو الانتماء العاطفي. "الإشهار العاطفي لا يقدم حججاً منطقية، بل يستدعي مشاعر المتلقي لربطه بالعلامة التجارية وجعلها جزءاً من عالمه الشخصي".²

¹ Eisend, M. A Meta-Analysis Of Humor In Advertising, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 37(2), 2009. Pp. 191–203.

² Floch, J.M. Identités Visuelles, 1995 , Pp. 171–174.

تستند إلى نظرية الاستجابة العاطفية، يركز الإشهار على السرد القصصي والصور الحسية والموسيقى المؤثرة. المشاعر تُعدّ محفزاً قوياً للذاكرة، خاصة عند تكرار التعرض¹.

أ. تقنيات تنفيذ إستراتيجية التأثير العاطفي:

- السرد القصصي المؤثر تقديم قصة قصيرة مؤثرة مع نهاية عاطفية.
- الاعتماد على الموسيقى، الألوان الدافئة، والإضاءة الهادئة.
- إبراز علاقات إنسانية قوية: أم وطفل، صديق وفاء، الحب الأول...
- التصوير السينمائي بأسلوب قريب من الأفلام القصيرة.

ب. نقاط قوة ونقاط ضعف إستراتيجية التأثير العاطفي:

* نقاط القوة:

- ينشئ رابطاً وجدانياً قوياً بين المتلقي والعلامة.
- يُزيد من احتمال تذكر الإشهار والمنتج.
- مثالي للمنتجات أو القضايا ذات البعد الإنساني أو الاجتماعي.

* نقاط الضعف:

- خطر الوقوع في الكليشيهات أو التكرار.
- إن لم يكن صادقاً أو أصيلاً، قد يثير رفضاً أو سخرية.
- في بعض الفئات، قد يُنظر إليه على أنه "مبالغ فيه" أو "عاطفي أكثر من اللازم".

¹ Batra, R., & Ray, M. L. Affective responses mediating acceptance of advertising, Journal of Consumer Research, 13(2), 1986. p.234.

المحاضرة أحد عشر: الاشهار وخطة وسائل الاعلام

إن نجاح تحقيق الأهداف الإشهارية يتوقف على تلك الرسالة المؤثرة التي تُعتبر كحلقة وصل بين ما يريد المشهر عرضه بالتحديد إلى جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين، حيث تعتمد هذه العملية على تسطير إستراتيجية خلاقة بالنسبة للرسالة الإشهارية وكذا وسيلة عرضها، إذ تعتمد هذه الأخيرة في الإعداد لها على مجموعة من الاعتبارات جاء بها Jacques Hanak وآخرون¹، والتي تتمثل في النقاط التالية:

أولاً: ملخص الوسيلة

1. ملخص الوسيلة الإعلامية: هي وثيقة تحدد إطار عمل المكلف بإعداد إستراتيجية الوسائل والتي تحتوي على مجموعة من التوضيحات تخص المعلومات التالية:²

- الهدف المطلوب من الإشهار في السوق المستهدف خلال فترة زمنية محددة.
- تحديد القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة بكل وضوح من حيث الحجم والخصائص التي يتصف بها جمهور المستهلكين النهائيين بتحديد الفئات المختلفة التي ينتمون إليها وتحديد السن والجنس والطبقة الاجتماعية.
- الجو النفسي الذي يريد المشهر تحقيقه من وراء الرسالة كالمزح، الفكاهة، الجد بأخذ الأمور بزماتها... .
- طبيعة الرسالة الإشهارية إذا ما كانت قصيرة أو طويلة، مدى اعتمادها على الصورة المعبرة لاستخدامات المنتج أو الكلمة والجمل المنطوقة أو المكتوبة، والتي تُبرز بشكل واضح كل النقاط البيعة والمنافع من استخدام المنتج.
- الأساليب المتخذة في تخطيط الحملة الإشهارية هل هي مستمرة، مجزأة، متكاملة.
- حجم الموارد المالية المتاحة والتي تُعبر عن تلك الإمكانيات المالية التي خصصها المشهر لتحقيق الأهداف المسطرة.
- طبيعة المنتج المشهر عنه من حيث انتمائه إلى المنتجات الموسمية أم لا وكذلك إبراز معدل تكرار شرائه خلال فترة زمنية معينة. إضافة إلى ذلك طبيعة شخصية المنتج المشهر عنه والصورة الذهنية المراد إيصالها إلى جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين.

¹ Ibid, p337.

² Daniel Caumont, op.cit, p.p. 61,62.

- متطلبات التوزيع؛ ضرورة وجود معلومات عن النطاق الجغرافي الذي يتم توزيع المنتج فيه والذي يعبر عن تغطية السوق الدولية أو الوطنية أو الإقليمية.

2. مركز المنافسين ومركز المؤسسة: لا بد من معرفة مركز المنافسين حتى يمكن تسطير إستراتيجية وسائل الاشهار، ويقتضي هذا معرفة كل ما يفعله المنافسين في فترة معينة، فيما يخص المنتج الذي يشهرون عنه والرسالة المستخدمة للتأثير على السوق المستهدف وكل خياراتهم اتجاه الوسيلة المعتمدة، الحجم والتكرار المعتمد للرسالة ومعرفة مقدار ما يصرفونه على الاشهار والخطة المفصلة وجدولتها. فتحديد مركز المنافسين يأخذ بكل العناصر السابقة لمقارنتها مع قدرات المؤسسة والطريقة التي يتلقى بها المستهلك النهائي للرسائل الإشهارية حتى تتكون في ذهنه مجموعة من الإدراكات والانطباعات والمشاعر اتجاه ما يشهر عنه من منتجات متشابهة في السوق الثابتة. وحتى تحقق المؤسسة هدفها من الاشهار لا بد من تحديد حصتها في هذا السوق وتحديد حصة دعوتها الإشهارية فحصة هذه الأخيرة تُعبر عن وزن التكلفة الإشهارية للمؤسسة على التكلفة الإجمالية للإشهار في ذلك السوق¹.

المخصصات المالية الإشهارية للمؤسسة

حصة الدعوى الإشهارية للمؤسسة =

المخصصات المالية الإشهارية الكلية في السوق

3. العوامل التي تؤثر على اختيار الوسيلة:

أ. التكلفة: وهي التي تُعبر عن تلك المخصصات المالية للإشهار والتي تُعد معيارا مهما من معايير اختيار الوسيلة الإشهارية، ومن المفيد تسليط الضوء على معيار التكلفة من جانبين:

* التكلفة المطلقة: وهي ثمن شراء قدر من الوقت أو المساحة في وسيلة إشهارية معينة، وبما أن معظم ميزانيات الإشهار حال إقرارها تكون نسبيا ثابتة، فإن من الضروري مراجعة التكاليف المرتبطة على استخدام الوسيلة الإشهارية للتأكد من توفر التخصيصات اللازمة.

¹ Alexandre Steyer et autres, marketing « une approche quantitative » Pearson édition, 2005, paris, France , p 223.

* التكلفة النسبية¹: وهي تكلفة مقارنة، أي أن التكلفة المطلقة موزعة أو مرتبطة بحجم الجمهور التابع للوسيلة الإخبارية أو المستهدف بها.

ب. الانتقائية: تشير هذه الخاصية إلى قدرة وسيلة الإشهار على الوصول إلى منطقة جغرافية محددة وطبقات محددة من المستهلكين النهائيين الذين يمتلكون نفس الخواص المشتركة.

ج. الاختراق والتغطية²: نعي بالاختراق حجم الجمهور التابع لوسيلة إخبارية معينة، أما التغطية فهي مصطلح مرتبط بالاختراق يُستخدم لتقييم أو تقدير قدرة الوسيلة الإخبارية على الوصول إلى نسبة مئوية محددة من البيوت في منطقة محددة أو الوصول إلى أشخاص ضمن قطاع سوقي محدد.

د. المرونة: إن المعيار الآخر للمفاضلة هو مرونة الجدولة حيث توفر هذه الخاصية فرصة جيدة للمشهر للتعريف بمنتجاته، خصوصا في أوضاع المنافسة الحادة، وأيضا تمكن المشهرين من مواجهة الظروف غير المتوقعة كالارتفاع المفاجئ للطلب على منتج معين، مما يدفع المشهر اللجوء إلى الحجز السريع للمساحة أو الوقت الإشهاري كما تسمح مرونة الجدولة للمعلن أيضا بسحب إشهاراته إذا ما قرر ذلك.

هـ. طبيعة الوسيلة الإخبارية: يرتبط هذا العامل بطبيعة المنتج ومتطلباته، فإذا كان من الأفضل أن يتم عرض ورؤية المنتج فإن استعمال البث الإذاعي لن يكون مجديا وبنفس المنطق تؤثر النواحي الفنية والتسهيلات المتاحة لكل وسيلة على اختيار الوسيلة ذاتها من حيث مدى توافر الحركة، الألوان، الإخراج الإشهاري ذو التقنية العالية، إضافة إلى ذلك يتم الأخذ بعين الاعتبار عدد مرات صدور المجلة أو عدد ساعات البث التلفزيوني أو الإذاعي.

و. اتجاهات الجمهور ناحية الوسيلة الإخبارية: إن طبيعة المعلومات والأخبار ومدى مصداقيتها تكون لدى جمهور المستهلكين النهائيين درجة سمعة وثقة معينة عن هذه الوسيلة الإخبارية، لذلك يفضل الكثير من المشهرين اختيار عرض رسائلهم في الوسائل الإخبارية التي تتمتع بدرجة عالية من الوجاهة والاحترام والقبول والأصالة حيث تدرج فكرة اختيار المشهر لهذه الصفات الجيدة باعتقاده أنها تنعكس مباشرة على المنتج المشهر عنه.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق ص 247.

² نفس المرجع السابق، ص 248.

ي. عامل السن: قد يكون لعامل السن أثر كبير في اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة، فقد يختلف أعمار المستهلكين النهائيين المشاهدين للتلفزيون من قناة إلى أخرى ومن وقت إلى آخر داخل القناة الواحدة.

ن. فترة اهتمام جمهور المستهلكين النهائيين:

. قد تساهم الوسيلة الإشهارية في التمهيد لموضوع الرسالة المشهورة إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد مما يجعله أكثر اهتماما بهذه الرسالة، كأن تُعرض ملصقات في طريق المارة بالقرب من محلات بيع المنتج المشهر عنه أو في مجلة متخصصة تطرح موضوعات مهمة تخص نفس القطاع السوقي المستهدف من قبل المشهر.

. تختلف كذلك فترة الاهتمام حسب الحالة النفسية للمستهلك النهائي عند اختياره لوسيلة الإشهار، كأن يكون في حالة لُف على الأخبار عند قراءته للجريدة اليومية وفي حالة مرح عند الإقدام على قاعات السينما.

ز. الأداء¹: عبارة عن قدرة الوسيلة الإشهارية على إبقاء الإشهار أمام أنظار أو في أذهان الجمهور المستهدف لأطول فترة ممكنة، وهذا يتجسد عموما في تلك اللوحات الإشهارية في سطوح البنايات أو وسائل النقل.

4. الاختيار بين الوسائل الإشهارية: إن تحديد أي وسيلة سنختار، يتم في ضوء عدد من العوامل والتي تتمثل في:

أ العوامل الموضوعية:

- . مطابقة أو موافقة الوسيلة الإشهارية مع أهداف المشهر و السوق المستهدفة.
- . التكلفة المترتبة على الوصول إلى نوع محدد من المستهلكين النهائيين المستهدفين من خلال وسيلة إشهارية محددة.
- . تأثير المنافسة على أهداف المشهر.

ب.العوامل الاجتهادية:

- . الخصائص المدركة عند المستهلكين النهائيين المستهدفين اتجاه الوسيلة الإشهارية.
- . إستراتيجية الرسالة الإشهارية المراد استخدامها.
- . البيئة التي تتعلق بوسائل الإشهار من حيث الحصة التلفزيونية، المواضيع المنشورة وكذا تطلعات الجمهور.
- . ووفقا للعاملين السابقين يتم تحديد مجموعة من الوسائل الرئيسية التي لها القدرة على تحقيق أهداف الإشهار، وذلك من حيث مقدرة كل منها على الوصول بنقل الرسالة الإشهارية إلى السوق المستهدفة.

¹ نفس المرجع السابق، ص252.

5. خطة الوسيلة الإشهارية¹: عند اختيار مجموعة من الوسائل الإشهارية لابد من توزيع وتخصيص التكلفة الإجمالية المتاحة بينهم حسب:

- الدور المحدد لكل واحد منهما.

- التكلفة المطلقة.

6. الخطة المفصلة: لكل وسيلة رئيسية حوامل (وسائل فرعية) فإذا ما تقرر اختيار وسيلة الإشهار الرئيسية لابد أن يتبعه قرار اختيار تلك الحوامل وكذا التحديد بالوحدات الحيز أو الوقت الذي يرغب المشهر بشرائه من وسيلة الإشهار وإبراز عدد المرات التي ينوي تكرار الإشهار فيها ضمن الفترة المحددة.

7. الجدولة: عقب أن يتم تحديد الخطة المفصلة لابد من تكليلها بالجدولة حسب ما يلي:

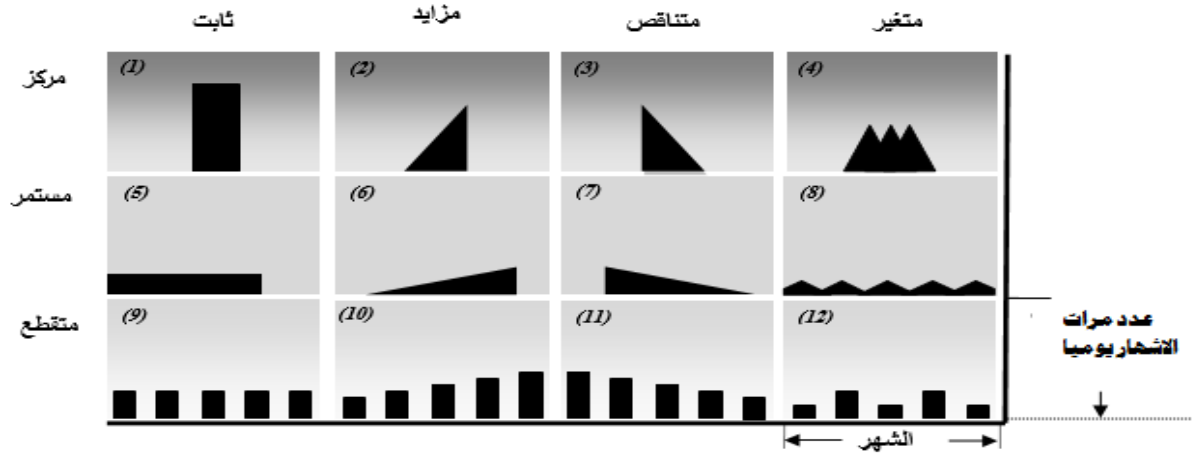
أ. الجدولة حسب المناطق الجغرافية: يتم جدولة الإشهار حسب بيانات المبيعات المحتملة موزعة على المناطق الجغرافية المختلفة.

ب. الجدولة حسب المواسم السنوية: هناك من المنتجات ما تُباع بغزارة في فترات معينة على خلاف الفترات الأخرى لذلك يقوم المشهر بتركيز نشاطه الإشهاري قبل بداية الموسم المنتظر حتى يضمن أقصى قدر من المبيعات.

ج. الجدولة الزمنية: تظهر الجدولة الزمنية عندما يقوم المشهر بتركيز إنفاقه الإشهاري في زمن محدد، بينما يقوم بتخفيض هذا الإنفاق بصورة كبيرة جدا في أوقات أخرى، فالهدف من هذه العملية هو تحقيق درجة أكبر من تأثير الرسالة الإشهارية في السوق المستهدفة خلال فترة زمنية محددة. حيث تظهر فكرة الجدولة الزمنية أكثر من خلال الشكل الموالي:

¹ Lendrevie Lévy lindon, op.cit , p566.

الشكل رقم (08): مختلف أشكال الجدولة الزمنية لوسائل الاعلام



Source : Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p624

يظهر الشكل السابق مختلف الأنواع للجدولة الزمنية، والذي يحتوي على 12 نوع يختلف استعمالها على العديد من المتغيرات والتي تتمثل في أهداف الإشهار، طبيعة المنتج، طبيعة المستهلك النهائي المستهدف بالإشهار، قنوات التوزيع الذي يباع فيها المنتج وعوامل تسويقية أخرى. وعادة ما يكون من الأفضل أن يقوم المشهر بالتجريب مع هذه الأنواع حتى يصل من خلال المحاولة والخطأ إلى أفضل نمط يتناسب معه.

د. جدولة المساحة ومكان الإشهار: حيث تظهر أهمية المساحة الواسعة بالقدرة العالية التي تجذب انتباه المستهلكين النهائيين، وكذلك تُقدم مرونة عالية في إبراز المغريات البيعية وإجراء عملية التصميم، إضافة إلى ذلك لها تأثير كبير على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو المنتج المشهر عنه.

ففي الإذاعة والتلفزيون يمكن الإشارة أن المشهر بين معادلتين؛ المعادلة الأولى تظهر أن شراء المدة الأطول للإشهار يعادلها الفعالية الأكثر في التأثير، أما المعادلة الثانية تنص على أن أطول مدة في الإشهار يقابله تكاليف عالية جداً، وحتى يوازن المشهر بين ذلك وذاك فإن عليه الإعداد للرسالة الإشهارية بكل دقة وجاذبية حتى لا تؤثر قصر عرضها على فعاليتها.

أما فيما يخص مكان الإشهار ففي المجالات من الأفضل استخدام صفحة الغلاف، وفي حالة وجود موضوعات داخل المجلة أقرب من موضوع الرسالة الإشهارية فمن الأفضل استخدام الأماكن القريبة منها. أما بالنسبة للتلفزيون والإذاعة فمن الأفضل أن يكون الإشهار وسط البرنامج والحصّة التي تُبث.

المحاضرة الثانية عشر: تصميم الإشهار في مختلف وسائل الإعلام

يعدّ التصميم الإشهاري من العناصر الجوهرية في فعالية الرسالة الإشهارية، حيث لا يتوقف دوره على الجانب الجمالي فقط، بل يتعداه إلى التأثير الإدراكي والنفسي والثقافي. وتختلف آليات التصميم باختلاف الوسيط الإعلامي المعتمد، من الصحافة المكتوبة إلى التلفزيون، إلى الوسائط الرقمية التفاعلية، حيث يخضع كل وسيط لمنطق خاص في التلقي، والشكل، والإيقاع، مما يفرض على المصمم الإشهاري تكيف أدواته وتقنياته.

أولاً: تصميم الإشهار في الوسائط المكتوبة (الصحف والمجلات)

الوسائط المكتوبة هي من أقدم وسائل الإعلام التي اعتمد عليها الإشهار، وتمثل منصة أساسية للتواصل مع جمهور واسع. تصميم الإشهار في الصحف والمجلات يختلف جوهرياً عن تصميم الإشهار في الوسائط السمعية البصرية أو الرقمية، إذ يتطلب استراتيجيات خاصة تركز على التأثير البصري واللغوي دون عنصر الحركة أو الصوت.

1. خصائص الوسائط المكتوبة وتأثيرها على التصميم الإشهاري

أ. بيئة العرض: تتمثل في الصحف والمجلات وهي وفق ما يلي:¹

_ **الصحف**: تصدر يومياً أو أسبوعياً، تُقرأ في أوقات الصباح غالباً، والتصميم يجب أن يراعي سرعة الانتباه والتركيز القصير للقارئ.

_ **المجلات**: تصدر بأعداد دورية (شهرية، فصلية)، وتُقرأ ببطء واهتمام أكبر، مما يسمح بتصاميم أكثر تفصيلاً وألواناً أغنى.

ب. الخصائص التقنية:

_ الطباعة تعتمد على دقة الألوان وتقنية الورق.

_ القيود التقنية تحكم حجم الإشهار، جودة الصور، وأسلوب الطباعة.

¹ Pieters, R., & Wedel, M. Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. Journal of Marketing, 68(2), 2004. p. 235.

2. مكونات تصميم الإشهار المكتوب: يمكن تصميم الاشهار المكتوب من خلال عدة مكونات تتمثل فيما يلي:

أ. الصورة:

_ الإشهارات المكتوبة، الصور تمثل العنصر الأبرز، إذ تشكل 60% الى 70% من مساحة الإشهار في المتوسط.

_ يجب أن تكون عالية الجودة، واضحة، وجذابة بصريًا.

_ الصور تعبر عن المنتج أو الفكرة بطريقة رمزية أو مباشرة.

ب. العنوان:

_ العنوان هو أول نقطة اتصال بين الإشهار والقارئ.

_ يجب أن يكون قصيرًا، قويًا، ويثير الفضول.

_ يستخدم أساليب بلاغية مثل التورية، التكرار، أو اللعب على الكلمات.

ج. النص:

_ يقدم تفاصيل المنتج، الفوائد، والعروض.

_ يُكتب بلغة مقنعة، بسيطة ومباشرة.

_ يستخدم تنسيقًا يسهل قراءته: فقرات قصيرة، نقاط، خطوط واضحة.

د. الشعار والعلامة التجارية:

_ يعزز من هوية المنتج في ذهن القارئ.

_ يكرر في عدة إشهارات للحفاظ على التكرار وتثبيت العلامة.

3. قواعد التصميم الأساسية في الوسائط المكتوبة: هذه القواعد هي تطبيق عملي لنموذج جاستن هولت في التصميم الإشهاري وهي على النحو التالي:¹

أ. التوازن البصري: من خلال التوزيع المتساوي للعناصر بين الجزء العلوي والسفلي، الأيمن والأيسر. واستخدام "الفراغات البيضاء" لترك مساحة تنفس.

¹ Holt, J. Advertising Design Principles. Pearson. 2010. P58.

ب. التباين: من خلال تباين الألوان بين الخلفية والعناصر الأساسية لجذب الانتباه. وتباين في الحجم بين العنوان والنص لتحديد الأولويات.

ج. التكرار: من خلال تكرار الألوان، الخطوط، أو الرموز لتعزيز الهوية البصرية.

د. المحاذاة: من خلال محاذاة النصوص والصور بشكل مرتب يسهل القراءة.

هـ. القرب: من خلال وضع العناصر ذات العلاقة بالقرب من بعضها لتعزيز الفهم.

4. التحديات في تصميم الإشهار المكتوب

أ. محدودية المساحة: يجب توصيل رسالة قوية في مساحة صغيرة.

ب. تجاوز المنافسة البصرية: الصحف والمجلات تحتوي على إشارات كثيرة متنافسة، لذلك يجب أن يكون الإشهار ملفتاً وفريداً.

ج. التفاوت في جودة الطباعة: جودة الطباعة تختلف من منشور لآخر، مما يؤثر على الألوان والدقة.

5. التوجهات الحديثة في تصميم الإشهار المكتوب

_ دمج QR Codes: ربط الإشهار المطبوع بالإعلام الرقمي لتوفير تجربة تفاعلية.

_ التخصيص: تخصيص الإشارات بحسب جمهور المجلة أو المنطقة الجغرافية.

_ استخدام التقنيات الجديدة في الطباعة: طباعة ثلاثية الأبعاد، ألوان متغيرة لجذب انتباه أكبر.

ثانياً: تصميم الإشهار في الوسائط السمعية البصرية (التلفزيون، السينما، والراديو)

إن الإشهار في الوسائط السمعية البصرية يمتلك قدرة تأثيرية كبيرة لأنه يجمع بين عناصر الصوت، الصورة،

الحركة، والموسيقى، مما يمنحه ميزة الإقناع المتعدد الحواس. نجاح التصميم في هذه الوسائط يعتمد على توظيف

التقنيات البصرية والسمعية بطريقة متكاملة تخاطب اللاوعي والعاطفة، وتثبت الرسالة الإشهارية في ذهن المتلقي.

فتصميم الإشهار في الوسائط السمعية البصرية هو فنٌّ مركّب يتطلب توازناً بين الحكاية والإبهار البصري،

وبين الرسالة التسويقية والرمزية الثقافية. كل ثانية تُحسب، وكل صوت ولون وحركة تؤدي وظيفة نفسية محددة.

المصمم الإشهاري في هذه الوسائط يجب أن يكون خبيراً بالتحليل النفسي، اللغة البصرية، والسرد الإبداعي.

1. التلفزيون والاشهار البصري-السمعي:¹

أ. الخصائص التقنية للتلفزيون:

- زمن البث يتراوح بين 15 إلى 60 ثانية.
- الصورة المتحركة وسيلة فعالة لإيصال المعاني والمشاعر.
- الصوت يشمل الموسيقى، المؤثرات، الصوت المرافق.
- التكرار والجدولة، فالإشهار يبث عدة مرات لضمان الانطباع الراسخ.

ب. مكونات تصميم الإشهار التلفزيوني

* السيناريو الإشهاري:

- يحتوي على تسلسل سردي يبدأ بموقف أو مشكلة، ثم حل يتمثل في المنتج.
- السيناريو الجيد يعتمد على الدرامية، المفاجأة، أو الرمزية.

* الصورة والمونتاج:

- الصور ذات الجودة السينمائية تُستخدم لإحداث الإبحار البصري.
- المونتاج السريع يخلق شعوراً بالحركة والطاقة، بينما البطيء يعزز الرسالة العاطفية.
- يتم استخدام التقنيات والصور المؤثرات الرقمية.

* الصوت والموسيقى:

- الموسيقى الخلفية تخلق الجو العام.
- استخدام الأصوات الرمزية (مثل دقات القلب، انفجارات، خطوات) يُعمق التأثير العاطفي.
- النغمة الصوتية للراوي. يجب أن تتوافق مع هوية العلامة.

* الشعار البصري والصوتي:

- يدمج بين صورة الشعار وصوت مميز يُميز العلامة التجارية مثل صوت.
- الشعار يُظهر في الثواني الأخيرة عادةً مع تكرار الرسالة الختامية.

¹ Keller, K. L. Strategic Brand Management. Pearson. 2013 ,p. 395.

2. السينما والإشهار السينمائي:¹

أ. خصوصيات الإشهار السينمائي: وتتمثل فيما يلي:

- يُعرض قبل الفيلم داخل الفيلم نفسه.
- يعتمد على تصوير سينمائي احترافي ومؤثرات بصرية متقدمة.
- يتميز بجودة إنتاج أعلى من الإشهارات العادية.

ب. الإشهار عبر التضمين:

- إدخال المنتج داخل السياق الدرامي للفيلم.
- يحقق تأثيراً غير مباشر وقوي لأنه يوظف الإثارة والتشويق.

3. الراديو والإشهار السمعي:

أ. خصائص الإشهار الإذاعي: وتتمثل فيما يلي:

- يفتقر للعناصر البصرية، ويعتمد على الصوت فقط.
- يُبنى على الحوار، السرد القصصي، الأصوات الرمزية، والموسيقى.

ب. مكونات التصميم الإذاعي: وتتمثل فيما يلي:

- يجب أن يكون نص محكم، مختصراً، واضحاً، ويحمل جاذبية لغوية.
- صوت جذاب للمعلق الصوتي والذي يجب أن يعكس روح العلامة (ودود، حازم، مضحك....).
- تُستخدم مؤثرات صوتية لصنع مشاهد افتراضية (باب يُفتح، سيارة تنطلق...).
- يساعد إيقاع موسيقي في خلق نمط متكرر ومميز يسهل تذكره.

ج. تحديات تصميم الإشهار السمعي البصري: وتتمثل فيما يلي:

- تكاليف الإنتاج المرتفعة.
- المنافسة على انتباه المتلقي خلال وقت قصير.
- ضرورة توحيد العناصر البصرية والسمعية لتحقيق الانسجام.
- الاعتماد على الذوق المحلي والثقافة الجماهيرية.

¹ Balasubramanian, S. K.. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. Journal of Advertising, 23(4), 1994 p. 30

المحاضرة الثالثة عشر: قياس فعالية الاشهار

تعمل المؤسسات الاقتصادية بإعادة النظر في أنشطتها التسويقية والأداء المتحقق فيها بما في ذلك أنشطة إشهار، حيث تنصب تلك العملية على الرقابة للأداء باتجاه الوصول الى الأهداف المخطط لها مسبقا، فهذا يعني تأشير الى مدى دقة وصحة تخطيط حملة إشهار المعدة مسبقا، والتي تنعكس على إستراتيجية التسويق المسطرة والمستمدة أساسا من الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

أولا: مفاهيم أساسية حول قياس فعالية الاشهار

يتحدث المختصون في مجال الإشهار عن قياس فعالية الإشهار، إذ نجدهم يقتبسون قولاً لواحد من أنجح تجار القرن التاسع عشر John Wanamaker الذي قال يوماً: "أنا أعرف أن نصف ما أنفقه على الإشهار يذهب سُدى لكنني لا أعرف بالضبط أي نصف"¹. فهذه المقولة تدفع إلى اقتباس فكرة مهمة حول معرفة مدى تحقيق إشهار معين للأهداف المرسومة له، هذه هي المعلومة التي تقدمها التغذية العكسية والتي تُزوّد مخطط إشهار بفكرة أو إحصائية أو مؤشر على عدد المستهلكين النهائيين الذين تسلموا الاشهار وكيفية تفسيرهم لها، لتذكرها عند الأخذ في تطبيق تخميناتهم الذاتية حول قرارهم الشرائي للمنتج محل إشهار.

تعتبر مرحلة قياس فعالية أنشطة الإشهار مهمة جداً لمعرفة الانحرافات الإيجابية والسلبية التي يمكن أن تحدث قبل وبعد إتخاذ قرار تنفيذ الحملة، وهذا للتعرف على نتائجها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها، بهدف إتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب قبل حدوث أي مخاطر.

من التعريف السابق يمكن القول أن قياس فعالية الإشهار هي دراسة تبين مدى مستوى التأثير الذي أدركه وشعر به المستهلك النهائي وحرك سلوكه نحو إتخاذ قرار شراء المنتج محل حملة الإشهار.

إن عملية قياس فعالية إشهار تتم من خلال إجراء اختبارين هما:

1. قبل تنفيذ عرض إشهار على الجمهور وهذا لتحديد الدرجة المتوقعة لنجاحه في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة وذلك قبل القيام بالإنفاق المالي الفعلي عليها.

¹ Lendrevie Brochand, Et Autres, Op.Cit, P241

2. بعد تنفيذ عرض إشهار على الجمهور لتقدير الأهداف المحققة ومحاولة كشف الثغرات التي وُجدت وأسبابها، مما يساعد في الاستفادة من ذلك في عملية تخطيط حملة مقبلة.

فالهدف الأساسي من هذين الاختبارين في النموذج الاتصالي هو توفير معلومات على شكل تغذية عكسية لتشخيص الانحرافات السلبية لعلاجها وتشخيص الانحرافات الايجابية لتقويتها، حتى يصبح إشهار التي سوف يعرض الحملة الإشهارية القادمة أكثر أداء. حيث يمكن الحكم عن التقييم السابق نتيجة تفاعل عمليتين هما: القياس والتقدير. فالقياس يعني الحصول على معلومات في شكل مؤشرات، أما التقدير فيعني إعطاء معنى لهذه المؤشرات في شكل قرارات متخذة. حيث نقصد بالمؤشر على أنه معطى كمي يقيس الأداء لكل أو جزء من العمليات الخاصة بحملة إشهار في إطار إستراتيجية المؤسسة المعلنة.

ثانيا: مؤشرات قياس فعالية الإشهار

1. المؤشر التطاقي: وهناك ثلاث جوانب لابد التأكد من صحة تنفيذهم على الوجه الصحيح وهما:

- **مؤشر الاستراتيجية:** يجب على الوكالة الإشهارية والمؤسسة المعلنة بموائمة الإستراتيجية الإشهارية مع محتوى الاشهار، وهذا بالتدقيق أكثر في تحديد المستهلك النهائي المقصود وأهداف الإشهار بالإضافة إلى الوعود المبرمة وما تحتويه النسخة الإستراتيجية.

- **مؤشر تطابق جدولة الوسائل الاشهارية:** لابد من أخذ هذا المؤشر من المؤشرات المهمة لقياس فعالية الإشهار.
- **مؤشر أدوات الاشهار:** يعتبر هذا المؤشر في غاية الحساسية بإعتباره جزء لا يتجزء من حملة إشهار، لهذا لابد من حسن إختيار أدوات الاشهار المناسبة والمفضلة عند المستهلك النهائي وحسن تطبيقه على أرض الواقع بكل مصداقية.

2. **المستوى الإدراكي:** ويخص مُسائلة المستجوبين على مختلف الرسائل الملاحظة والمنتجات التي تعنيها حيث نطلب منهم كل ما يمكن تذكره في تلك الرسائل الإشهارية. وهذا ما يسمى بمؤشر التأثير، والذي له خطوتين مرحلتين هما: قبل تنفيذ حملة إشهار وبعد تنفيذها. وهي على النحو التالي:

● مؤشرات التأثير قبل تنفيذ حملة إشهار: وهي تتعلق بالجوانب التالية: القدرة على تذكر المستجوبين للحملة، المواصفات التصميمية للرسائل إشهار، قدرة تلك الرسائل على جذب الانتباه، قدرة المستجوبين على الاسناد¹، الفهم، التضاد، المصادقية، التشوق للرسالة الاشهارية وأداة الاشهار المختارة.

● مؤشرات التأثير بعد تنفيذ حملة إشهار: تتعلق بالجوانب التالية: الشهرة، نتيجة الاعتراف التلقائي والموجه.

3. المستوى الشعوري: وهو مؤشر يتعلق بالإحساس عند المستهلك النهائي لمعرفة الصورة قبل وبعد تنفيذ حملة إشهار، حيث يعبر مؤشر الصورة عن ذلك النظام المتشكل من ترابط العديد من العناصر فيما بينها، والتي تخص في أساسها الشخصية المعنوية للمؤسسة المشهورة، منتجاتها وعلامتها، كلها تعتبر مصدر للدلالات التي ستكون اتجاه تعاطفي ايجابي أو سلبي عند المستهلك النهائي نحو كل ما تم تفسيره في نظام مدركاته حول الصورة التي يراها في مخيلته.

4. المستوى السلوكي: وهو يتعلق بمؤشرين هامين في إشهار وهما يتمثلان في:

● مؤشر السلوك الشرائي التجريبي: يظهر هذا المؤشر من خلال إجراء عدة اختبارات تطبق على المستهلك النهائي قبل تنفيذ عرض الاشهار على الجمهور حيث يتم إجراء كافة الدراسات المعمقة على المستويين السابقين إلى أن نصل إلى هذا المستوى المهم لدى المؤسسة المشهورة، والذي تعرف من خلاله نية أو دافعية المستهلك النهائي المستجوب نحو التصرف لشراء المنتج موضوع التقييم، غير أن نية المستهلك بالإتخاذ السلوك الشرائي يتعلق بقدر التأجيل².

● مؤشر السلوك الشرائي الفعلي: يظهر هذا المؤشر من خلال ظهور تلك الزيادة في مقدار المبيعات بعد تنفيذ حملة إشهار خلال فترة المحددة لذلك وبعدها.

5. مستوى العلاقة مع الوكالة الإشهارية: على الوكالة الإشهارية التأكد من جميع التفاصيل وتقنيات التصميم المحافظة أو المحسنة لهوية العلامة، فالإخراج التقني يقترح أفكار جذابة وفاتنة في إطار مهامه وخاصة تلك التعديلات المهمة، أما تكاليف الإنتاج هي من بين النقاط التي سوف تتفاوض فيها المؤسسة المشهورة والوكالة الإشهارية.

¹ Thierry Libaert, Audre De Maco, « Les Tableaux De Bord De La Communication: Indicateurs De Pilotage Et Evolution Des Résultats », Danod, Paris, France, 2006, P201.

² ناجي معلا، "الترويج التجاري: مدخل إتصالي تسويقي متكامل"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص224.

6. مستوى تحديد المخصصات المالية: بعد تنفيذ حملة إشهار لا بد من قياس فعالية الطريقة المعتمدة في تحديد المخصصات المالية لهذا الشأن، وتحديد التوزيع الدقيق لها على كافة المتدخلين بما فيها الوكالة الاشهارية¹.

ثالثا: القياس المسبق لفعالية الإشهار

يجب نتطرق الى بعض الجوانب التي تتمثل في ما يلي:

أ. تعريف القياس المسبق لفعالية الإشهار: يمكن تعريفه أنه "تلك الاختبارات القبلية لمجموع الطرق والتقنيات التقييمية المستعملة لقياس القيمة الاتصالية للرسالة الإشهارية قبل بثها (أو نشرها أو إذاعتها) على أساس بعض المؤشرات المقررة سلفا"². ففكرة الاختبارات القبلية جاءت لتدعيم وإكمال الحكم الشخصي الذي قرره المشهر والوكالة الإشهارية على الفعالية المنتظرة من الحملة المحضرة³.

وفي تعريف آخر أشمل هو "تلك الطريقة التي يتم من خلالها اختيار الاشهار قبل تنفيذها للتأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تقدمها الرسالة وقدرة الجمهور المستهدف على تفهمها واستيعاب مضمونها، فالحملات الإشهارية تكلف الكثير من النفقات مما يجعل المؤسسة المعلنة ترغب في التأكد من أن هذه الأموال سوف تذهب في الموضع المناسب لها. ويتم ذلك عن طريق عرض الاشهار على مجموعة من الأفراد وتدوين ملاحظات الأفراد لهذه العملية ودرجة فهمهم للإشهار وقدرته على إثارتهم وزيادة جذب انتباههم لها"⁴.

وبالتالي يمكن القول أن التقييم المسبق لقياس فعالية الإشهار يتمثل في "الاختبارات القبلية لمجموع الطرق التقييمية للتأكد من وصول تأثيرات الاشهار بالشكل المرغوب في للمستهلك النهائي المستهدف قبل تنفيذها، وهذا لتفادي الانحرافات السلبية قصد تصحيحها في الوقت المناسب بحكم أن حملة إشهار مكلفة جدا".

ب. مزايا التقييم المسبق لقياس فعالية الإشهار: تكمن مزايا الاختبار القبلي في أهم النقاط التالية:

1. توفير الرشادة في إنفاق المخصصات المالية للإشهار، فعلى المعلن الراشد أن ينفق مثلا 03 ملايين دينار في هذا النوع من الاختبارات قبل الشروع في إنفاق مثلا 50 مليون دينار في حملته الإشهارية التي قد لا تحقق أهدافه الخاص بالاتصالات التسويقية.

¹ محمد عبد الوهاب الفقيه كافي، مرجع سبق ذكره، ص 306. بتصرف

² Daniel Caumont, Op.Cit, P97.

³ Denis Lindon, « Le Marketing : Connaitre Et Pratiquer La Gestion », 3^{ème} Editions, Editions Nathan, Paris, France, 1994, P189.

⁴ محمد فريد الصحن، "الاعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 283.

2. سرعة الانجاز: حال اختيار المستجوبين (أعضاء العينة)، تبدأ عملية الاختبار، حيث لن يمر وقت طويل حتى يحصل الباحث على أجوبة لتساؤلاته.

3. الاختيار بين مختلف الرسائل الإشهارية التي يفضلها حقيقة المستجوبين.

4. التأكد من أن الرسالة مفهومة ومستوعبة وقابلة للترسيخ: وهذا لجعل المستهلك النهائي يحفظها رغما عنه.

ج. طرق التقييم المسبق لقياس فعالية الإشهار: تأخذ طرق التقييم القبلية لأداء إشهار مسعين، المسعى الأول وهو خاص بالتقييم القبلي لأداء الاشهار، أما المسعى الثاني فهو خاص بالتقييم القبلي لقياس فعالية الإشهار. لهذا سوف نتطرق لهما كل واحد على حدة فيما يلي:

1. طرق القياس المسبق لفعالية الإشهار: وهي التي تتعلق بالإشهار، وهي تتجسد في الأساليب التالية:

- المقابلات الحرة الشخصية: يستعين الباحث بأسلوب التحليل النفسي الذي يقوم المقابل فيه بفتح باب الموضوع الإشهاري مع المستجوب، ويتركه ليعبر بأسلوبه الخاص بحرية كاملة دون التخوف من مقاطعته أو اعتراضه. ويجب على المقابل أن يظهر الاهتمام الكبير مع تفادي النقد والتأثير على سلوك المستجوب، ويمكن أن يتدخل المنشط لمساعدة الشخص على الاسترسال في الحديث بطرح أسئلة حيادية أو إعادة صياغة الرأي المقدم من طرف الشخص أو تلخيص أهم تدخلاته. و من المؤكد أن نجاح المقابلة الحرة الشخصية تحتاج إلى مهارة المنشط الفائقة في إدارتها و إلى إلمامه بموضوع الاشهار¹، ومن أمثلة هذه المقابلات نجدها مستعملة من طرف الباحثين المقيمين في مجال الإشهار باستخدامهم للطرق التالية:

- اختبارات الملف: يسمى هذا الاختبار كذلك باختبارات المحفظة أو طريقة الملحق الإشهاري Les Folder Tests وهي طريقة اكتشفتها الوكالة الإشهارية العالمية Young & Rubican سنة 1945. تعتمد هذه الطريقة بإصدار مجلة أو محفظة خاصة تحتوي على إشهارات كثيرة من بينها الإشهار موضوع الاختبار، ثم يقوم الباحث بتوزيع هذه المجلة على عينة من المستهلكين النهائيين المستهدفين، ليتم بعدها استجوابهم من طرف المقابل حول الاشهار موضوع الاختبار لقياس قدرتها على لفت الانتباه ودرجة تذكرها². إن لهذه الطريقة عدة أوجه استعمال، فكما وجدناها في

¹ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص 64. بتصرف

² Philippe Baux, Op.Cit, P278.

شكل مجالات فقد نجدها على شكل إشارات تلفزيونية أو إشارات طرقات أو وسائل النقل ليستعمل نفس المبدأ في مقابلة عينة من المستهلكين النهائيين المستهدفين.

■ **الاختبارات المحدودة الوسائل:** ويُقصد بها اختبار تلك الاشهار في منطقة محدودة قبل استخدامها على نطاق كبير، وذلك قد يكون بنشر رسالة إخبارية في سوق اختبارية معينة ثم قياس النتائج من خلال درجة تعرّف الجمهور على المنتج أو اتجاهاته ناحية المنتج. أو ببث الاشهار عبر التلفزيون خلال عرض فيلم معين ثم إجراء محادثات تليفونية في اليوم التالي مع الجمهور لاختبار درجة تذكرهم لما ورد في تلك الاشهار.

■ **الطريقة التقديرية أو الحدسية:** أكتُشفت هذه الطريقة من طرف معهد الأبحاث و الإحصائيات الفرنسية IPSOS إذ تتم بتخصيص عينة مكونة من 100 إلى 300 شخص، تجعلهم عرضة لبرنامج تلفزيوني يتضمن العديد من الإشارات بما فيها المراد اختباره، يُطلب من الجمهور قبل العرض اختيار المنتجات المكونة للاستهلاك العائلي، ثم يعاد الاختبار بعد العرض، وبعد قيام أفراد العينة بإدخال المنتج محل الإشهار في اختياره دليل على الإقبال على الشراء. يتم فيما بعد إجراء مقابلة معهم في بيوتهم لتقييم مدى تذكرهم للرسالة الإشهارية.

■ **طريقة استبدال الإشارات الحقيقية بأخرى تحت التجربة:** هذه الطريقة ابتكرتها وكالة الإشهار Batten, Barton & Osborn، حيث تتفق الوكالة مع اثنين أو ثلاثة من ناشري المجلات الأسبوعية على السماح لها بالحصول على 1000 نسخة من كل مجلة قبل صدورها بيومين اثنين، حيث تقوم الوكالة باستبدال الإشارات المتضمنة في كل عدد (الإشارات الحقيقية)، بإشارات أخرى مرغوب فحصها قبل نشرها. ومن بين كل 1000 نسخة من المجلة المنزوعة إشاراتها، يتم تصريف 700 بالطرق الاعتيادية (أي توزيعها تماما كما توزع نسخة المجلة الأصلية). وبعد يومين من الصدور يتم إرسال باحثين متخصصين لتوجيه أسئلة إلى الذين تسلموا المجلة التي تحتوي على الإشارات التجريبية لمعرفة ردود أفعالهم حول الرسالة التي تضمنتها تلك الإشارات.

■ **طريقة الاقتناع بالشراء:** ابتكرتها وكالة Mc Can-Erickson للإشهار، حيث تقوم الوكالة من خلال باحثيها بالطلب من عدد من الأشخاص الذين يستخدمون منتج ما بكثافة عالية، بتحديد أي من الإشهاريين الاثنين المعروضين أمامهم هو الأقوى والأقدر على إقناعهم بشراء المنتج المعلن عنه، ويقوم واحد من هؤلاء الأشخاص بالنقاط إشهار معين، عندها يُسأل المقابل عن السبب الذي جعله يختار هذا الإشهار بالذات. ومن خلال تجميع الأجوبة من أفراد العينة (قد تصل إلى 800 مفردة)، وتحليلها يتم التوصل إلى نقاط الضعف والقوة في كل رسالة إشهارية.

- **اختبار العربة المقطورة على شكل منزل:** حيث يُطلب من عدد من الأشخاص الجلوس في عربة مقطورة تتوفر فيها أجواء المنزل، وغالبا ما تكون هذه العربة بالقرب من مركز التسوق، يطلب من الأشخاص الجلوس في العربة في وضع مشابه تماما للجلوس في المنزل، يتم توفير جهاز تلفزيون يُعرض فيه برنامجا مسجلا مسبقا، وتُعرض من خلال البرنامج رسائل إخبارية تلفزيونية كما في الواقع تماما، بعد عرض الإشهارات يطلب من الأشخاص التحول إلى غرفة ثانية في المقطورة، حيث يتم توجيه أسئلة عليهم من قبل باحث متخصص وخلال اللقاءات يتم رؤية ردة فعلهم وتقييم فعالية كل رسالة إخبارية¹.
- **الاختبارات البيعية:** في هذا الاختبار توضع مجموعات من المنتج موضوع الاختبار بعد إزالة العلامة المميزة له على الرفوف (أو الطاولات)، و توضع خلف هذه المجموعات بطاقات تحمل رسالة إخبارية مختلفة، فالرسالة التي تسهم في تحقيق أكبر المبيعات هي التي سَتُعتمد في الإشهار النهائي².
- **إختبار تغيير اتجاهات المستهلك النهائي:** من بين الطرق التي يمكن استخدامها اختيار هيئة تحكيم من بين المستهلكين النهائيين ثم عرض الاشهار عليهم قبل عرضها إلى الجمهور الواسع، بهدف تقييمها. ونظرا لأن هناك أكثر من مجال للاتجاهات المطلوب تغييرها لذلك يستلزم الأمر تحديد الاتجاه المطلوب تغييره ثم تقييم قدرة الاشهار في تحقيق أهدافها. وقد يتم عرض أكثر من رسالة إخبارية في نفس الوقت لغرض تقييمها واختيار أفضلها. وبطبيعة الحال فإنه لا بد من أن يوجّه المقابل بعض الأسئلة كأن يطلب من المستقصى منه (المستجوب) اختيار الاشهار الأكثر إثارة أو إعجابا إلى النفس من غيرها. وكذلك يُسأل عن الرسالة الأكثر قدرة على التحفيز نحو شراء المنتج المعلن عنه حيث يتم ترتيبها وفق سلم معين.
- **المقابلات الجماعية:** تتمثل المقابلة الجماعية في تنظيم اجتماع مع عدد من الأشخاص يمثلون أفراد عينة، ويجلس المشتركون حول المنشط الذي يعرض الموضوع الذي قد يكون يتعلق باختبار فعالية الاشهار، ويعطي المنشط الفرصة لكل مشارك في التدخل لمناقشة الموضوع بما يشاء من أقوال وآراء، ويُحبذ تصوير وتسجيل المقابلة على أشرطة يعهد بها إلى متخصص يقوم بتحليل محتوى المناقشات واستخلاص النتائج. تُجرى المقابلات الجماعية على عينة عادة بين 08 و 12 شخصا في مدة تتوقف على أهمية موضوع الدراسة ومدى استعداد الأشخاص للمشاركة في المناقشة³.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، مرجع سبق ذكره، ص 348.

² نفس المرجع السابق، ص 349.

³ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص 67.

● **التقنيات الإسقاطية:** تقوم هذه التقنيات على فرضية تقول أن الأفراد لا يستطيعون، أو لا يرغبون في إظهار مشاعرهم، أو مواقفهم، أو معتقداتهم العقلية بشكل مباشر¹، لأسباب كثيرة منها عدم الثقة أو الحياء أو المراقبة الذاتية أو أن الشخص المستقصى منه يجهل حقيقة اتجاهاته. وتتمثل هذه التقنيات في عرض بعض المؤثرات المبهمة على المستهلك النهائي الذي يحاول أن يسقط سلوكه عند تفسير هذا المؤثر، وتختلف التقنيات الإسقاطية وفقاً للمؤثرات المستعملة، فمثلاً نجد:

■ **أسلوب تداعي المعاني عن طريق الكلمات:** يقوم المقابل بتجزئة موضوع الاشهار إلى كلمات منفردة ويتم ذكرها للمستقصى منه واحدة بواحدة، فيقوم المنشط بالبحث عن أول كلمة تطرأ في بال المستقصى منه عند سماعه للكلمة التي ذكرها هذا المنشط.

■ **أسلوب تكملة الجمل:** يعتمد أسلوب تكملة الجمل على الارتباط الحر، حيث يتم سؤال المستقصى منه لتكملة عدد من الجمل بأول كلمة أو اصطلاح يخطر على باله. كما يتم تحليل المحتوى والدلالات النفسية لمختلف الإجابات التي يتم الحصول عليها وفق هذا الأسلوب.

1. **طرق القياس المسبق لفعالية الإشهار:** وهي التي تتعلق بعملية الاختيار الصحيح لأدوات الاشهار المناسبة والتي يفضلها المستهلكين النهائيين المستهدفين من هذه العملية، وكذا تتعلق بالاختيار الصحيح لوقت تنفيذ الاشهار وطول فترته المحددة، وهذا للتحضير الجيد للعملية. تتجسد طرق التقييم في هذه الحالة بالأساليب التالية:

● **التقييم النوعي المسبق لفعالية الإشهار:** يمكن إستعمال هذا النوع للإختيار بين أنواع مختلفة من أدوات ترويج المبيعات (منح، ألعاب، مسابقات) أو بين أدوات متقاربة (منح مباشرة، عينات مجانية)، وهي أساليب بسيطة تتلخص في إنتقاء ما هو أفضل، وهذا يعطي نتائج مرضية جداً خاصة في مجال تطبيقها².

● **التقييم الكمي المسبق لفعالية الإشهار:** وهدفها الأساسي هو تقدير العناصر التي جمعت في المرحلة النوعية لكل ما هو مفضل، وهذه الفحوص تسمح بتجنب الأضرار الناتجة عن صغر العينة النوعية، هذه الأخيرة تحتوي على 100 أو 200 شخص تطرح عليهم أسئلة في نطاق مغلق، حيث يتم تحقيق نتائج باعتماد مقومات بسيطة³.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "بحوث التسويق: الأسس، المراحل، التطبيقات"، (الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000)، ص 153.

² فريد كورتل، "الاتصال التسويقي"، مرجع سبق ذكره، ص 260.

³ نفس المرجع السابق، ص 260.

- **التقييم الابتدائي لمعدل الارتفاع:** إنه من الأفضل للمؤسسة القيام بتقييم ابتدائي للإستعمالات على المستوى الوطني لأساليب الاشهار المختلفة كعروض التعويض والخصم، ويكفي هنا إختيار مناطق العرض المتشابهة والتي يمكن القيام فيها بتقييمات مختلفة والمقارنة بين مستوى الارتفاعات المسجلة في المبيعات.
 - **التقييم الابتدائي للبيع في المحلات:** هذه الفحوص الكمية تجري في وقت حقيقي وظروف حقيقية، حيث تقيس أداء أي أداة ترويجية للمبيعات وتأثيرها على الحجم الإجمالي لمبيعات ذلك المنتج، وإستعمال هذا النوع يتعلق بصفة خاصة بالخصم في الأسعار، وهنا يجب الاخذ بعين الاعتبار الظروف المختلفة لنقاط البيع، حيث تقارن إثنان أو ثلاث محاولات في عينات متشابهة لنقاط البيع، ثم تقاس حجم الزيادة في المبيعات قبل التقييم في فترة مرجعية وأثناء التقييم في فترة بمدة متشابهة وبذلك يمكن قياس فعالية الاشهار¹.
 - **التقييم بالبريد:** يتم إستخدام البريد لإختبار بعض المفردات من مجموع المستهلكين المستهدفين، وهذا للقيام بعملية المقارنة للإستجابات وإختيار أفضلها، حيث تقوم هذه الفكرة بإرسال المشهر عبر البريد مطويات تدل عن وجود عرض تجاري أو أي أداة ترويجية أخرى، مع الكتابة في نهاية المطوية "في حدود الكمية المتوفرة" أو "العرض محدود بالكمية".
 - **التقييم بإختبار الأسواق:** وهذا بإستعمال مدينين (سوقين) متماثلين (فرضا) مدينة للرقابة ومدينة أخرى للرقابة، ويقوم المشهر بإختيار أداة الاشهار من وجهة نظره مناسبة ثم يلاحظ مدى التغير في حجم المبيعات ومقارنتها بالمدينة الرقابية في نفس الفترة، فإذا ما كانت هناك نتائج غير مرضية يختار أداة ترويج مبيعات أخرى وهكذا.
- بعد ذكر الطرق السابقة، فقد يجد المقيم نفسه أمام خيارات عدة منها، فعليه إختيار الطريقة التي تتناسب مع إمكانياته المادية والبشرية، وإمكانية التنفيذ في السوق المستهدف وخاصة ثقافة المستهلك في التعاون مع المقيم.

رابعاً: القياس اللاحق لفعالية الإشهار

بعد انتهاء المرحلة السابقة تتم الموافقة بصفة نهائية على الاشهار المختارة وطريقة الاشهار المناسبة لكي يتم تبنيها في حملة إشهار، إلا أن ذلك التقييم المسبق لقياس فعالية الإشهار يبقى في وجهة نظر المشهر محل نقص وشك اتجاه الأهداف المنتظرة التي ستحققها أو لن تحققها على أرض الواقع. لهذا سوف نسلط عليه الضوء فيما يلي بقدر من التفصيل.

¹ نفس المرجع السابق، 261. بتصرف

أ. **تعريف التقييم اللاحق لأداء إشهار:** يمكن تسميته بالاختبارات البعدية التي تعني "قياس فعالية الإشهار بعد نشره (أو بثه أو إذاعته)"¹. إذ تهدف هذه الاختبارات إلى التعلم من الأخطاء السابقة حتى يمكن تفاديها في حملات إشهارية مقبلة، أو معرفة مواطن القوة حتى يمكن تكرارها مستقبلا.

فبتعدد طرق هذه الاختبارات هناك من عرّفها على أنّها "مجموع الإجراءات التقنية المتاحة للتأكد، بعد البث من طبيعة وأهمية الآثار المترتبة من الإشهار، فعموما تكون هذه الآثار مرتبطة مع الأهداف الاتصالية المحددة من قبل"². فالكثير من المؤسسات تستثمر أموال ضخمة على الإشهار ولكن الاشهار والأداة المستخدمة في الاشهار غير مناسبة وبالتالي لا تحقق أهداف المشهر أي لم تكن بمستوى الأداء المطلوب، وتحول النتائج إلى خيبة أمل المؤسسة من وجهة نظر الشهرة والصورة والحصة السوقية والمبيعات.

لذا وجب التأكد من أداء إشهار منذ أول يوم من عرضها على الجمهور بتحليل إدراكاته لها، وأثناء الحملة بدراسة الأثر الذي خلّفته ذلك الاشهار وأداة الاشهار المختارة، وبعد الحملة من أجل قياس مستوى التذكر المتبقي في أذهان المستهلكين النهائيين³.

ب. **طرق القياس اللاحق لفعالية الإشهار:** كما ذكرنا في المطلب السابق، سنعمل فيما يلي على سرد طرق التقييم اللاحق لأداء إشهار الخاصة بالاشهار ثم الطرق التقييم الخاصة بالاشهار.

1. طرق القياس اللاحق لفعالية الإشهار: وهي التي تتعلق بالإشهار، وهي تتجسد في الأساليب التالية:

- **اختبارات التعرف:** يهدف اختبار التعرف إلى قياس فعالية الاشهار التي تم نشرها في بعض الجرائد والمجلات، حيث يتم اختيار عينة من قراء مجلة معينة أو جريدة معينة تحتوي على مجموعة من الإشهارات، تُعطى لكل واحد منهم مجلة أو جريدة معينة للاطلاع عليها، بعد الاطلاع عليها يُطلب من أفراد العينة تحديد الإشهار أو الإشهارات التي سبق وأن شاهدوها من قبل ولم يقرأها، والإشهار الذي شاهده وقرأه أو قرأ جزء منه، ويسمح هذا الاختبار بتحديد النسب الهامة ومنها:⁴

■ النسبة المئوية لمن شاهدوا الإشهار في المجلة (أو الجريدة) من قبل.

¹ Marie Camimme Debourg, « La Mercatique En Action : Toute Les Recettes Du Marketing Operationnel », (Le Genie Des Glaciers, Paris, France, 2002), P244.

² Daniel Caumont, Op.Cit, P107.

³ Jean- Marc Decaudin, «La Communication Marketing», Op.Cit, P211.

⁴ Marie Camille De Bourg, Op.Cit, P245.

- النسبة المئوية لمن استطاعوا تحديد المنتج وعلامته بدقة.
 - النسبة المئوية لمن قرأوا أي جزء من الاشهار.
 - النسبة المئوية لمن قرأوا كل الاشهار.
- **اختبارات التذكر:** هي عبارة عن تقدير نسبة الأفراد الذين ادّعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الجريدة وقاموا بإعادة ترديد الاشهار ومحتوياتها¹. فاختبارات التذكر لها علاقة وطيدة باختبارات التعرف، لأن كلا الاختبارين يعتمدان على ذاكرة القارئ المستقصى منه. إن هدف اختبارات التذكر هو قياس درجة تغلغل الاشهار، حيث يتم إجراء مقابلات مع أشخاص ادّعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الجريدة على أن يقوم المقابل بتوجيه عدد من الاستفسارات للمستقصى منه للتأكد فعلا من أنه قرأ الجريدة أو المجلة التي يدّعي أنه قرأها (مثلا يسأله عن مقال أو صورة أو تعليق شاهده في الجريدة). بعد اجتيازه هذا الاختبار بنجاح يقوم المقابل بتسليم المستقصى منه بطاقة تحتوي على أسماء جميع المنتجات المشهر عنها في المجلة أو الجريدة. بعد أن يقوم المستقصى منه بتأشير كل إشهار اعتقد أنه رآه، يطلب منه المقابل أن يصف له كيف كانت تلك الاشهار بالنسبة له (التصميم الداخلي)، بعد ذلك يُطلب من المستقصى منه أن يوضح له كل ما يتذكره عن موضوعية الاشهار (الوعود، الادعاءات...)، ويسأل المقابل المستقصى منه عما إذا كانت تلك الرسالة قد جعلته يرغب بشراء ذلك المنتج المشهر عنه. وفي الأخير يسأل المقابل المستقصى منه عما إذا كان هذا المستقصى منه سيشتري ذلك المنتج المشهر عنه بصفة فعلية.
- أما في الإشهارات التلفزيونية، فإن مؤسسة الأبحاث الأمريكية Burke Research ابتكرت طريقة اسمها "يوم بعد التذكر"، تقوم هذه الطريقة على استجواب عينة تتكون من 100 إلى 300 مشاهد يتم اختيارهم على أساس تواجدهم الحقيقي أمام شاشة التلفزيون خلال فترة بث الإشهار، ويُطلب من المستقصى منهم إذا ما يتذكرون الإشهارات التي شاهدها البارحة في صنف منتجات محددة (مثلا خدمة الهاتف النقال)، ويُطلب منهم بعد ذلك إذا كان بإمكانهم تذكر بعض الشيء من محتوى الاشهار.
- **بارومتر الإشهارات المطبوعة:** وهي تتعلق بتقييم الاشهار بعد انتهاء الحملة، حيث يقوم المقابل باستجواب عينة ممثلة للمجتمع، وهذا بعدما يعرض عليهم تلك الاشهار بإخفائه لعنصري العلامة والمنتج، ففي كل عينة يتم مسألتهما،

¹ السيد عليوة، "التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي"، الطبعة الأولى، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص251.

يقوم الباحث بتسجيل نتيجة الاعتراف والانتماء واتجاههم بالإعجاب أو عدمه لتلك الرسالة ثم يسجلها في بنك المعلومات ليتم الحصول على عدة مؤشرات تقييمية¹.

- **مقاييس الاتجاهات:** تمكّن هذه الطريقة على التعرف على اتجاه أفراد العينة نحو المنتج المشهر عنه وما إذا كانت هذه الاتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي لهم، وذلك بقياس قوة تلك الاشهار على التأثير في اتجاهات أفراد بالعينة كتحغير اتجاه قائم أو تكوين اتجاه جديد لم يكن موجودا لها نحو المنتج المشهر عنها. كما تهدف عملية قياس الاتجاهات إلى قياس اتجاهات أفراد العينة نحو الاشهار نفسها بصرف النظر عن المنتج موضوع الاشهار، إذ أنه من المنتظر أن تساعد الاتجاهات الايجابية على تفضيل المنتج المشهر عنه عن غيره من المنتجات المنافسة.
 - **اختبار المبيعات بالمجموعة الرقابية:** وفقا لهذه الطريقة يتم قياس السلوك التصرفي أو الشرائي، متمثلا في المبيعات المترتبة على تعرض مجتمع الدراسة لرسالة إشهارية معينة، وحتى يمكن عزل أثر العوامل الأخرى التي تؤثر على قرار الشراء، يتم اختيار مجموعتين: الأولى يتم تعريضها لرسالة إشهارية أنتجتها الوكالة الإشهارية (س)، والثانية يتم تعريضها لرسالة إشهارية أنتجتها الوكالة الإشهارية (ع) وهذا وفق إعداد المنتج المشهر للملخص واحد للوكالتين، يُشترط أن تكون المجموعتان متساويتان في كل الظروف. باختلاف الرسالتين الإشهاريتين في الشكل وليس في الموضوع. وعلى اثر ذلك يقوم الباحث بقياس الفارق بين مبيعات المجموعتين وتفسير على انه هناك تأثير مختلف بين الرسالتين الإشهاريتين، وبهذا سيختار المشهر مستقبلا الوكالة الإشهارية الأحسن. يصلح هذا النوع من الاختبار عندما يكون هدف المشهر زيادة المبيعات بصفة سريعة ومباشرة.
 - **اختبارات تتبع الأثر:** غالبا ما تكون محاولة التجميع بين نتائج التقييم المسبق لأداء الإشهار والتقييم اللاحق لأداء الاشهار صعبا، لذلك عمل المعلنون على تطوير طرف تقييم شاملة، ومن أبرزها تتبعات الأثر. إذ تدور فكرة هذا الاختبار حول الأهداف التالية:
- المتابعة المستمرة لتلك الآثار التي خلّفتها تلك الرسائل الإشهارية سواء في هذه الحملة أو الحملات السابقة، وهذا فيما يخص الشهرة، صورة العلامة، تقرب المستهلك النهائي للعلامة.
 - موائمة الجدولة الزمنية لوسائل الإشهار مع تلك الاشهار، سواء في هذه الحملة أو الحملات السابقة.
 - إجراء توقعات أو تنبؤات لنجاح الحملة ككل أو عدم نجاحها.

¹ Ibid, P,P 424,425.

- موائمة الأهداف الإشهارية مع المخصصات المالية للحملة.
- . يقوم هذا الاختبار على الطريقة التالية:
- إجراء مقابلات بصفة متتابعة ومنتظمة أو شبه ذلك.
- بعض مكاتب البحوث تجري من 6 إلى 12 مقابلة في السنة.
- البعض الآخر من مكاتب البحوث تجري مقابلات مصغرة في كل يوم (هذا بعد اختيار عينة تمثيلية التي تمتد عدد تكرارها إلى 4 أسابيع).

فالأساسيات الواجب توفرها في قائمة الاستقصاء لهذا الاختبار: الأخذ بمبدأ النمطية في توجيه الأسئلة، التركيز على العلامة والعلامات المنافسة، وتجري وجه لوجه أو عبر الهاتف أو الانترنت. فمن أهم المؤشرات المستعملة في هذا الاختبار نجد: شهرة العلامة، نسبة التذكر، نسبة التعرف، صورة العلامة. يتم تقدير تلك المؤشرات ليتم على أساسها تحديد أهداف الحملة الإشهارية المستقبلية وملائمتها بالمخصصات المالية الموافقة.

ب. طرق التقييم اللاحق لقياس فعالية الإشهار: يوجد عدة طرق للتقييم اللاحق لقياس فعالية الإشهار والتي تتمثل في:

- **قياس فعالية الاشهار من البائعين الى المستهلكين النهائيين:** الجانب الأساسي الذي يسعى إليه البائع هو تحريك أكبر كمية من المنتجات المعروضة للبيع والمخزنة لديه نحو المستهلك النهائي، وأن الجانب المتعلق الاشهار سوف ينصب على مجالين في تقييم الأداء هما:¹
 - قياس حجم التأثير الذي خلقه البائع في رسم صورة إيجابية للمؤسسة المنتجة أو المنتج ذاته لدى المستهلك النهائي.
 - قياس مقدار سرعة دوران المخزون، وهل هو متوافق مع ما تم التخطيط له أساسا.
- **قياس فعالية الاشهار من المصنعين الى المستهلكين النهائيين:** الهدف هنا هو السعي نحو تحفيز المستهلكين النهائيين الجدد على استعمال المنتج الجديد، لزيادة أعدادهم، ويمكن قياس فعالية هذا النشاط على النحو التالي:
 - التغير الحاصل في الطلب قبل وبعد تخفيض الأسعار (الخصم النقدي).
 - قياس حجم المبيعات المعادة والأسباب وراء ذلك.

¹ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص 337.

- مقدار الوقت المستغرق في عملية بيع المنتجات محل الاشهار.
- معرفة مقدار عدد الكوبونات، وعدد المشاركين في المسابقات¹.
- مقدار التأثير المحقق من حملة إشهار لجعل المستهلك النهائي يختار تلك العلامة دون غيرها.
- نقاط الجذب التي جذبت إنتباه المستهلك النهائي لحملة إشهار.
- **تحليل إنحرافات المبيعات:** إن تحليل المبيعات يعني تلك الجهود الخاصة بتقييم المبيعات الفعلية التي تم تحقيقها في ضوء الأهداف البيعية. فتحليل المبيعات تمكن من معرفة مدى الانحراف بين المبيعات الفعلية والمبيعات المتوقعة ثم تحديد أسباب ذلك الانحراف، وما إذا كان ذلك الانحراف راجع الى عوامل تسويقية أخرى (التوزيع، المنتج،...) ².
- **تحليل الفوترة:** يقوم المقيم بتحليل الفواتير بما فيها الفاتورة الشكلية وفاتورة البيع، لإستخلاص نتائج قيمة عن الأداة الأفضل لترقية وتحسين المبيعات.
- **العينات الدائمة للمستهلكين النهائيين:** هي أداة تسمح بقياس وتحليل تصرفات الشراء لعينة دائمة ومناسبة من المستهلكين النهائيين المستهدفين من إشهار، هدفها الأساسي هو تحديد مشتريات هؤلاء المستهلكين، وما هو الدافع المحرك لهم خلال فترات زمنية معينة بما فيها فترة إشهار.
- **تقييم نوايا الشراء والشراء الفعلي:** وهي طريقة تقيس عدد المستهلكين النهائيين الذين يكانوا ينوون شراء المنتج محل إشهار خلال الفترة المحددة، والذين أشتروا حقيقة ذلك المنتج. فالفارق الوحيد في التقييم هو وقت التقييم، فالأولى تجرى أثناء حملة إشهار والثانية تجرى بعد إنتهاء الفترة الزمنية للإشهار. حيث يقوم المقيم بقياس الفارق لمعرفة أسباب عزوف هؤلاء المستهلكين على القيام بالعملية الشرائية.
- **تقييم معدلات الاسترداد:** وهي تشير الى نسبة المستهلكين النهائيين الذين يقومون بإسترداد الكوبونات التي يتم إستخدامها كأداة للإشهار وتقوية حركة التسوق للعلامة الخاصة بها، وكذلك الاستفادة بآلية إسترداد الأموال في بعض حالات الشراء، ومدى إستخدام الخصومات التي يتم توفيرها من قبل المسوق³.

¹ أحمد عرفة، سمية شبلي، "المبيعات وترويج"، (مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، مصر، 1998)، ص 699.

² توفيق محمد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 20.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 472.

- **تحليل الحصة السوقية:** وهي طريقة يعمل المقيّم من خلالها على مقارنة المبيعات الخاصة بعلامة معينة خلال فترة الإشهار وبعدها، فإذا ارتفع الاتجاه العام للمبيعات السنوي بفعل الاشهار يعني أن أداة الاشهار المختار كانت مناسبة، أما إذا انخفض الاتجاه العام للمبيعات يعني أن أداة الاشهار كانت غير مناسبة¹.
- **تقييم معدلات تجريب أو تذوق المنتج:** يعمل المقيّم في هذه الحالة الى معرفة عدد الأفراد الذين زاروا موقع عرض الاشهار سواء في السالة الخاصة بها أو حساب عدد الزائرين للموقع الالكتروني، وبصفة خاصة عدد الزائرين الذين ضغطوا على الزر الخاص بالمنتجات محل الاشهار في الموقع الالكتروني للمؤسسة، بعد ذلك يجب حصر عدد الزائرين الذين تذوقوا أو جربوا المنتج وذلك لمعرفة عدد المستهلكين الذين أعجبوا به بقدر عالي ومتوسط ومنخفض، ليخلصوا في النهاية على معرفة عدد الزائرين الذين ينوون شراء ذلك المنتج والذين إشتروه فعلا.
- **التقييم المالي للاشهار:** تعتمد هذه الطريقة على مقارنة التكاليف التي تحملتها مقابل المبيعات المتوقع تحقيقها جراء تنفيذ الاشهار، ويعتبر أسلوب نقطة التعادل أحد الأنواع التي قد يتم إستخدامها عند محاولة القيام بالتقييم المالي للاشهار، ويعتمد هذا الأسلوب على تحديد تلك النقطة التي تتعادل عندها التكاليف الخاصة بالاشهار مع الإيرادات المحققة بواسطة تلك الأنشطة، الامر الذي يمكن المقيّم من التعرف على حجم المبيعات الذين يتحملون عنده تكاليف معينة للاشهار، ويحققون لديه إيرادات بيعية لا تتعدى أو لا تفوق تلك التكاليف وإنما تتساوى معها، بحيث إذا تم العمل من خلال الاشهار تحت هذا المستوى من المبيعات فإن هذا من شأنه أن يحقق خسائر. والعكس صحيح، حيث أن قدرة الاشهار على تحقيق مستوى من المبيعات يفوق ذلك المستوى المحدد عند نقطة التعادل، فإن هذا يعني تحقيق الأداء المطلوب للاشهار².

¹ Philip Kotler Et Autres, Op.Cit, P665.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص474.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية:

1. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي، دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. أحمد عرفة، سمية شبلي، "المبيعات وترويج"، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، مصر، 1998.
3. أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية"، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2000.
4. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإشهار التجاري؛ مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
5. بشير عباس العلاق، قحطان بدر المبدلي، "إدارة التسويق"، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
6. بن يعقوب الطاهر، "دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2004.
7. بول سميث، "التسويق: أفضل الإجابات لأصعب الأسئلة"، مكتبة الجريد للنشر، بيروت، لبنان، 2001.
8. بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراثة، عمان، الأردن، 1999.
9. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
10. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
11. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
12. حجازي سامي عبد العزيز. الإشهار: مدخل نظري وتطبيقي، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2006.
13. حميد الطائي و محمود الصميدعي و بشير العلاق وإيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
14. حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل"، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
15. خالد مقابلة، "الترويج الفندقية الحديث"، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000.
16. دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006م.
17. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2003.
18. سويسبي عبد الوهاب، "المنظمة: المتغيرات، الابعاد، التصميم"، دار النجاح للكتاب، ولاية الجزائر، الجزائر، 2009.
19. السيد عليوة، "التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي"، الطبعة الأولى، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
20. الشافعي محمود. الاتصال الإشهاري: الأسس والاستراتيجيات. بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، 2015.

21. صالح خليل أبو أصبع، "العلاقات العامة والاتصال الإنساني"، عمان، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998.
22. صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، مصر الجديدة، مصر، 2007 .
23. الصرايرة إسماعيل محمد، التحليل الاستراتيجي، دار الحامد، عمان، الأردن، 2012.
24. صفوت عالم، عملية الاتصال الإشهاري، مكتبة النهضة المصرية، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، 1998.
25. طارق بلحاج، "المسار التسويقي لإستهداف السوق، دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية لولاية قسنطينة"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، السنة الجامعية 2006-2007.
26. عبد الحميد صفوت، الإشهار: نظريات واستراتيجيات. القاهرة: دار الفكر العربي، 2009.
27. عبد الرحمن توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، الطبعة الثالثة، بدون ذكر دار النشر، القاهرة، مصر، 2003.
28. عبد الرزاق محمد الدليمي، "العلاقات العامة والعولة"، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
29. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2002.
30. عصام الدين أمين أبو علفة، "التوزيع: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات"، الجزء الثاني، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
31. علي موسى الدادا، "التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات"، ط1، البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
32. عنابي بن عيسي، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، ولاية الجزائر، الجزائر، 2003.
33. عيساوي أحمد، الإشهار من منظور إسلامي، دار كتاب الأمة، الطبعة الأولى، الدوحة، قطر، 1999.
34. فيليب كوتلر و جون سوندرز و غاري أرمسترونغ و فيرونیکا بونغ، ترجمة مازن نفاع، التسويق تطوره مسؤوليته الأخلاقية إستراتيجيته، الجزء الثاني، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2002.
35. فيليب كوتلر وآخرون، "التسويق: تطوره، مسؤوليته الاجتماعية - إستراتيجيته"، ترجمة مازن نفاع، ج1، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002.
36. الكرخي مجيد، التخطيط الاستراتيجي-عرض نظري تطبيقي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2009، ص171.
37. لطفي الزيايدي، اللغة العربية في وسائل الاتصال والإعلام والتحول الرقمي: قراءة تاريخية وملاحظات آتية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 56، العدد 2، 2021.
38. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولة، مجموعة النبل العربية للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2001.
39. محمد إبراهيم عبيدات، "بحوث التسويق: الأسس، المراحل، التطبيقات"، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
40. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر، عمان، الأردن، 1999.
41. محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000.

42. محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري الرويفعي الإفريقي، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، مصر، 2003.
43. محمد بماء الدين خانجي، "أسس التسويق الأمثل للمصارف الإسلامية"، شعاع للنشر والعلوم، حلب، سوريا، 2010.
44. محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، بدون تاريخ.
45. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، نشر المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1995.
46. محمد صادق بازركة، بحوث التسويق، مراجعة حسن أحمد توفيق، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، مصر، 1994.
47. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، الإصدار الثاني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
48. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
49. محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، توزيع منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2005.
50. محمد فريد الصحن، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية للطبع والدعاية والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
51. محمد فريد الصحن، دراسة جدوى المشروع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
52. محمد لطف الحميري، العلاقات العامة والإشهار، المجلة الجزائرية للاتصال، الجزائر، المجلد 88 العدد 1998.
53. محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
54. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، "التسويق الإستراتيجي" ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.
55. محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، "تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية"، (الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.
56. مير أحمد، دراسة آفاق التقارب بين مفهومي: التسويق العمومي والمناجنت العمومية، حالة المرفق العمومي قطاع السكن العمومي في الجزائر، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد 2، العدد 2، تاريخ النشر 01-09-2018.
57. ناجي معلا، "الترويج التجاري: مدخل إتصالي تسويقي متكامل"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
58. نبيلة جميعع، التخطيط الاستراتيجي لتنمية الموارد البشرية المحلية، دراسة ميدانية بجامعة المسيلة، رسالة دكتوراه، بحث لم ينشر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2015.
59. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
60. نصيب رجم، "دراسة السوق"، دار العلوم للنشر والتوزيع، ولاية عنابة، الجزائر، 2004.
61. نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2004.
62. نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2012.
63. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنشورات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
64. هناء عبد الحليم سعيد، "الاشهار والترويج"، دار الكتب المصرية، الإسكندرية، مصر، 2003.
65. يحيى سعيد علي عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، القاهرة، مصر الطبعة الأولى 1996.

66. محمد عبد العظيم أبو النجا، "أسس التسويق الحديث"، ط1، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2010.

ثانيا: قائمة المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

- 1 Alexandre Steyer et autres, marketing « une approche quantitative » Pearson édition, 2005, paris, France Pieters, R., & Wedel, M. Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. Journal of Marketing, 68(2), 2004.
- 2 Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, Journals Business Horizons Volume 54, Issue 3, May–June 2011
- 3 Arens, William F. Contemporary Advertising, McGraw-Hill Education, 2011
- 4 AUPHA/HAP Book, Washington, Usa, 2018
- 5 Balasubramanian, S. K.. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. Journal of Advertising, 23(4), 1994
- 6 Batra, R., & Ray, M. L. Affective responses mediating acceptance of advertising, Journal of Consumer Research, 13(2), 1986.
- 7 Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton, Sport Marketing, Fourth Edition, Publisher Human Kinetics, usa, 2014,
- 8 Bruno Joly, « Le marketing », 1^{ère} édition, édition de Boeck, Bruxelles, 2009
- 9 Catherine viot, « L'essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, algerie, 2006
- 10 Chris Hackley, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach. Sage Publications, 2010
- 11 Chris Hackley. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach, 2010,
- 12 Colin Campbell. Lawrence Marks Good native advertising isn't a secret. Business Horizons, 58(6), 2015, Colin Campbell. Lawrence Marks, Strategic Integrated Marketing Communications. Routledge, 2014,
- 13 Corinne Balaam, optimiser son organisation commerciale identifier et exploiter les leviers de performance, Dunod, Paris, France, Septembre 2002
- 14 Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V Journal of Advertising Research, 43(3), (2003).
- 15 Daniel Caumont, les études de marché, Dunod, paris, France, 1^{ère} édition, octobre 2000
- 16 Dave Chaffey , Fiona Ellis-Chadwick , Digital Marketing , 7th ed. Pearson Education. Paris, France, 2019.
- 17 David W. Pickton, Sheila Wright , What's SWOT in strategic analysis? Strategic Change, 7(2), 1998, p101.
- 18 Denis Lindon, « Le Marketing : Connaitre Et Pratiquer La Gestion », 3^{ème} Editions, Editions Nathan, Paris, France, 1994
- 19 Denis Lindon, Frédéric Jallat, « le marketing : études moyen d'action stratégie », 5^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2005
- 20 Duncan Brown , Nick Hayes , Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? 1st Edition, Routledge, . Paris, France, 2016,
- 21 Eisend, M. A Meta-Analysis Of Humor In Advertising, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 37(2), 2009.
- 22 Emet Gurel, Merba Tat, Swot Analysis: A Theoretical Review. The Journal Of International Social Research, 10(51), 2017

- 23 Eric Vernet, techniques d'étude de marché savoir conduire toutes les étapes d'une étude de marché, Librairie Vuibert, Paris, France, imprimerie Campin, Tournai, Belgique, Septembre 2000
- 24 FAQ marketing tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le marketing réponses d'un spécialiste Philip Kotler, traduction de Myriam Shallak, Dunod, Paris, France, 2005,
- 25 Floch, J.M. Identités Visuelles, 1995 ,
- 26 Floch, J.M. Sémiotique, Marketing Et Communication, EVERGREEN, 1990
- 27 Franck Mesters Et Alain Zalman, «Tout Connaitre Sur La Publicité: Le Guide De La Communication », 5^{ème} Edition, Stratégies Edition, Paris, France, 2001
- 28 Gary Armstrong , Philip Kotler. Marketing: An Introduction, 12th ed. Pearson Education. , Paris, France, 2015
- 29 Gary Armstrong , Philip Kotler. Principles of Marketing , 17th ed. Pearson Education, 2018
- 30 Gary Armstrong, Philip Kotler, « Principes de Marketing », 10^e édition, édition Pearson éducation, Paris, France, 2010
- 31 George Belch , Michael Belch . Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 11th ed.. McGraw-Hill. 2018
- 32 Gilles Marion, Frank Azimont, François Mayaux, Daniel Michel, Philippe Portier, Robert Revat, « Marketing: Mode D'emploi », 2^{ème} Editions, Paris, France, Edition D'organisation, 1998
- 33 Guy Audigier, marketing pour l'entreprise guide pro, Gualino Editeur, EJA, Paris, France, Juin 2003
- 34 Hackley, Chris Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach, SAGE Publications, 2010
- 35 Hela Sassi, « Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing », thèse pour obtenir le grade de Docteur de l'Université de Limoges, discipline: science du langage, Limoges , France, 29/05/2007, Tome 1
- 36 Hermann Simon et Florent Jacouet et Franck Brault, la stratégie prix agir sur le prix pour optimiser le résultat, Dunod, Paris, France, Mai 2000
- 37 Holt, J. Advertising Design Principles. Pearson. 2010
- 38 İhsan Yüksel, Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. International Journal of Business and Management, 7(24), 2012,
- 39 J. Paveau. F. Duphil, « Exporter: Pratique Du Commerce International », Les Editions Foucher, 18 Edition, Paris, France, 2003
- 40 J. Lendrevie, D. Lindon, Mercator « théorie et pratique du marketing », Dalloz, 7^{ème} éd, 2003, Paris, France,
- 41 Jacques Lendrevie, Julien Levy, « Mercator », 10^{ème} Edition, Dunod, Paris, France, 2012
- 42 Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, « Mercator », 7^{ème} Edition, Dalloz Editions, Paris, France, 2003
- 43 Jane Hemsley-Brown, Izhar Oplatka, Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing, International Journal of Public Sector Management, Volume 19 Issue 4, 2006
- 44 Jay B. Barney , William S. Hesterly. , Strategic Management and Competitive Advantage 5th ed. Pearson. 2015
- 45 Jean- Marc Décondin, la communication marketing « concepts, techniques, stratégies », Economica, 3^{ème} éd, Paris, France, 2003
- 46 Jean-Marie Piemme Communication publicitaire, 1997

- 47 Jennifer Lees-Marshment , Political Marketing, 2nd Edition, Routledge,2014
- 48 John R. Rossiter , Larry Percy. Advertising Communications and Promotion Management. McGraw-Hill. 1997
- 49 Keller, K. L. Strategic Brand Management. Pearson. 2013 ,
- 50 Kenneth Richmond Andrews. The Concept Of Corporate Strategy. Homewood, Il: Irwin,1980,
- 51 Lasary, le marketing c'est facile, Imprimerie Essalem, Alger, Algérie, 2001
- 52 Lendrevie Brochand, « Publicitor », 5^{ème} Edition, Dalloz, Paris, France, 2001
- 53 Leon G. Schiffman , Leslie Lazar Kanuk , Joseph Wisenblit., Consumer Behavior ,10th ed. Pearson, 2010,
- 54 Malcolm Macdonald, les plans marketing comment les établir ? Comment les utiliser ? 1^{ère} édition 2004, traduction de la 5^{ème} édition Anglaise par Pierre Chaix, révision scientifique de Marc Vandercammen et Eric Viadrot, Edition De Boeck et Lancier, imprimé en Belgique
- 55 Marie Camille De Bourg et Joël Clavelin et Olivier Perrier, pratique du marketing, 2^{ème} édition, Berti Editions, , Alger, Algérie,2004
- 56 Marie Camimie Debourg, « La Mercatique En Action : Toute Les Recettes Du Marketing Operationnel », Le Genie Des Glaciers, Paris, France, 2002
- 57 Mccracken, G"Who Is The Celebrity Endorser?" Journal Of Consumer Research, Vol. 16(3), 1989.
- 58 Michael R. Solomon , Greg W. Marshall , Elnora W. Stuart , Marketing: Real People, Real Choices ,7th ed. Pearson Education. Paris, France, 2012,
- 59 Michael R. Solomon , Greg W. Marshall , Elnora W. Stuart, Marketing: Real People, Real Choices , 7th ed. Pearson Education. Paris, France, 2012.
- 60 Nathalie Van Laethem, « Toute la fonction marketing », Paris, édition Dunod , 2005
- 61 Paul Baines , Chris Fill , Kelly Page. Essentials of Marketing. Oxford University Press, 2013
- 62 Paul Krugman, Psychology Today, Sussex Publishers, LLC, June 1971-May 1972, Vol5,
- 63 Philip Kotler, John Bowen, James Makens, Seyhmus Baloglu, Marketing for Hospitality and Tourism, 7^{me} Edition, Pearson Edution, Paris, France, 2016
- 64 Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing Management, 15th ed. Pearson Education. Paris, France, 2016
- 65 Philip Kotler, Nancy R. Lee, Social Marketing: Influencing Behaviors for Good , 3rd Edition, Publisher Sage Publications, Inc, New York,usa,2011
- 66 ¹Philip R. Cateora, John Graham, Mary C. Gilly, Bruce Money, International Marketing , 18th Edition, McGraw Hill, usa,2019
- 67 Piemme, J.M.. Communication publicitaire, Presses de l'Université du Québec,1997
- 68 Polonsky, M.J. An Introduction to Green Marketing. Electronic Green Journal, Vol.3 No.10, October 23, 2015
- 69 Reney.Darmon et autres, le marketing« fondement et application », les éditions de la chenelière in, Montréal ,Canada 1996
- 70 Richard K. Thomas, Marketing Health Services, Fourth Edition ,4 Edition, Publisher
- 71 Richard L. Kohls Joseph N. Uhl, Marketing Of Agricultural Products, 9Th Ed, Prentice Hall, usa,2002,
- 72 Rober G Dyson Strategic Development And SWOT Analysis At The University Of Warwick. European Journal Of Operational Research, V152(3), 2004,
- 73 Robert G. Dyson. Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. European Journal of Operational Research, 152(3), 2004 ,
- 74 Roland Barthes, Mythologies, Points Essais,paris, France,1985

- 75 Seghir Djitli, «Marketing». Berti Editions, Alger, Algérie, 1998
- 76 Sophie Brulin , Claudio Godard, « Marketing :Management De L'unité Commerciale », Berti Editions, Alger, Algérie, 2010
- 77 Thierry Libaert, Audre De Maco, « Les Tableaux De Bord De La Communication: Indicateurs De Pilotage Et Evoluatiion Des Résultats », Danod, Paris, France, 2006
- 78 Thomas J. Chermack & Bernadette K. Kasshanna. The Use And Misuse Of SWOT Analysis. Human Resource Development International. Volume 10, 2007
- 79 Ulrike Mayrofer, marketing, Bréal, paris, France, Septembre 2003
- 80 Wells, William et al. Advertising: Principles and Practice, Pearson Education,2011
- 81 William Arens , Michael Weigold , Christian Arens. Contemporary Advertising ,13th ed., McGraw-Hill,2011
- 82 William F. Arens, Michael F. Weigold, Christian Arens.. Contemporary Advertising ,13th ed, McGraw-Hill, 2011
- 83 Yves Chirouze, le marketing stratégique stratégie segmentation positionnement marketing mix et politique d'offre, Edition Ellipses, Paris, France, février 1995
- 84 Yves.Chirouze, «Le Marketing Stratégique : Stratégie, Segmentation Positionnement, Marketing Mix Et Politique D'offre », Ellipses, Paris, France, 1995
- 85 Yves.Chirouze, le marketing « études et stratégie », Ellipes, paris, France, 200

الفهرس

الرقم	عنوان المحاضرة	الصفحة
1	مفهوم التسويق	06
2	المزيج التسويقي	14
3	المزيج الترويجي	21
4	دراسة السوق	28
5	التموضع	38
6	تجزئة السوق	47
7	مصفوفة SWOT	58
8	المستهلك	65
9	الإشهار	75
10	التصميم الاشهاري	83
11	الاشهار وخطة وسائل الاعلام	94
12	تصميم الإشهار في مختلف وسائل الإعلام	100
13	قياس فعالية الاشهار	105